

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
SUSU SAPI REMBANGAN DI UPTD PEMBIBITAN TERNAK  
DAN HPT REMBANGAN KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Faisal Abdillah Hasbi**

**E20172059**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dosen Pembimbing:

**Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si.**

**NIP. 197403122003121008**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2024**

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
SUSU SAPI REMBANGAN DI UPTD PEMBIBITAN TERNAK  
DAN HPT REMBANGAN KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

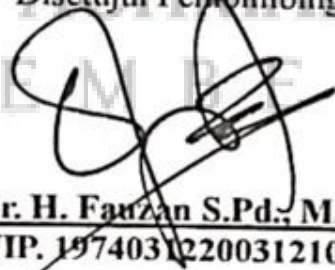
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Faisal Abdillah Hasbi**  
**E20172059**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

  
**Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si.**  
**NIP. 197403122003121008**

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
SUSU SAPI REMBANGAN DI UPTD PEMBIBITAN TERNAK  
DAN HPT REMBANGAN KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Rabu**

**Tanggal : 12 Juni 2024**

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.**  
NIP. 196905231998032001

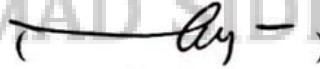
**Sekretaris**



**Agung Darmono, S.E., M.Si.**  
NIP. 197812162009121002

**Anggota:**

1. Dr. Ahmad Afif, M.E.I.



2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.



**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

.... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaannya pada diri mereka sendiri”. (Q.S. Ar-Ra’d:11)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=1&to=43> diakses pada tanggal 13 Mei 2024 Jam 17.20 WIB

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah wasyukurillah wa'ala nikmatillah*, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah penulis lalui selama ini, mereka adalah:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Rohanto dan Hayatun yang selalu mengalirkan do'a kesuksesan, dukungan moril dan finansial, serta penopang semangat disaat gundah melanda untuk tetap yakin dan meraih kesuksesan.
2. Kepada Nur Khofifah istriku tersayang yang selalu memberikan semangat dalam meraih kesuksesanku.
3. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar selalu semangat dalam menuntut ilmu.
4. Almamaterku UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas wadah selama aku menimba ilmu dan aku belajar.
5. Terimakasih kepada narasumber yang bekerja di peternakan sapi Rembangan dan masyarakat yang sudah membantu.

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember” ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir hingga selesai kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Segenap narasumber di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembangan Kabupaten Jember yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri. Semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik daripada Allah SWT.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Faisal Abdillah Hasbi, Dr. H. Fauzan S.Pd., M.Si, 2024:** Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

Pelaku usaha atau bisnis dituntut untuk mempunyai pemikiran yang inovatif dan kreatif yang selalu berkembang mengikuti perubahan zaman yang terus mengalami kemajuan dengan melakukan penciptaan inovasi pada bisnis yang dilakukan untuk memperbaiki atau memperluas pemasaran. Inovasi produk merupakan produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Fokus dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember? 2. Apa saja yang menjadi kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1. Untuk mendeskripsikan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember. 2. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan ini bersifat deskriptif. Teknik penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan kesimpulan, sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah: Menjaga kualitas produk susu sapi Rembangan dengan pemberian pakan ternak yang baik, proses produksi yang mendukung, dan tidak memaksakan sapi yang belum siap untuk diperah. Penambahan dua varian produk, yaitu: Produk susu segar (*fresh milk*) atau susu mentah dan susu siap minum dengan varian rasa. Gaya dan desain produk yang bagus membuat konsumen tertarik untuk membeli produk susu sapi Rembangan dengan desain kemasan yang terdapat gambar sapi, saran penyajian dan informasi kandungan, logo halal dan lain sebagainya. 2. Produk susu segar (*fresh milk*) tidak dapat bertahan lama, menjadi penghambat konsumen ketika ingin membeli susu segar, karena khawatir susu akan basi dan tidak layak dikonsumsi. Solusi adanya penambahan produk dengan memanfaatkan sisa susu segar yang tidak laku terjual, diolah menjadi susu siap minum dengan bermacam varian rasa. Ketersediaan produk yang terbatas karena disesuaikan dengan produksi susu yang dihasilkan oleh sapi yang hanya bisa dilaktasi. Solusi menyiapkan pembibitan ternak agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Susu, Penjualan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah .....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45

B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	49
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	54
B. Penyajian dan Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1: Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2: Matrik Penelitian	
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 5: Pedoman Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 10: Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu ..... 22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Jember.....	55
Gambar 2: Struktur UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan .....	57



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, dalam berbisnis pasti akan menghadapi persaingan bisnis yang ketat, semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menghadapi persaingan tersebut terdapat banyak sekali tantangan, sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Seorang pembisnis atau pengusaha harus memiliki kemampuan menciptakan nilai tambah terhadap produk pada industrinya, agar dapat menang dan bersaing dalam meningkatkan penjualan dan merebut hati konsumen, baik mempertahankan pembeli lama maupun baru. Pelaku usaha atau bisnis dituntut untuk mempunyai pemikiran yang inovatif dan kreatif yang selalu berkembang mengikuti perubahan zaman yang terus mengalami kemajuan dengan melakukan penciptaan inovasi pada bisnis yang dilakukan untuk memperbaiki atau memperluas pemasaran.<sup>2</sup>

Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang diciptakan serta diterima, digunakan dan diterapkan oleh masyarakat, sehingga mendorong terjadinya perubahan yang berguna untuk kemajuan sesuatu yang ingin dicapai.<sup>3</sup> Inovasi produk merupakan produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Inovasi Produk

---

<sup>2</sup> Herning Indriastuti dan Asnawati, *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2020)

<sup>3</sup> Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 132.

adalah penciptaan suatu produk baru yang menarik dan unik melalui kemampuan dan ide seseorang sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Dengan melakukan inovasi produk akan menjadikan usaha tersebut lebih baik dan bisa berkembang, selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya, Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambah produk, memperbaiki produk (dari segi rasa, kemasan, atau sesuatu yang berbeda, yang dapat menarik minat konsumen), dengan melakukan penambahan produk dan membuat sesuatu yang baru maka akan membuat konsumen penasaran, dan kemungkinan besar akan berniat untuk membelinya. Konsumen tidak hanya melihat pada nilai/kegunaan dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga membandingkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun.<sup>5</sup>

Dengan kondisi seperti ini produsen harus terus melakukan sebuah inovasi yang tepat agar dapat mengembangkan produk jauh lebih bagus. Inovasi yang dilakukan produsen yaitu menciptakan produk yang sesuai

---

<sup>4</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.

<sup>5</sup>Miftahul Jannah, *Inovasi Kemasan Produk Pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, (Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2016), 1.

dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Saat ini konsumen sudah lebih selektif memilih suatu barang baik kualitas, desain, maupun harganya.<sup>6</sup>

UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Pembibitan Ternak dan HPT (Hijauan Pakan Ternak) Rembangan yang terletak di Dusun Rayap Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember menjadi salah satu peternakan susu sapi perah yang berupaya meningkatkan penjualan melalui inovasi produk baik dari segi rasa dan kemasan. Masyarakat disekitar peternakan tersebut biasanya menyebutnya dengan peternakan Susu Sapi Rembangan.<sup>7</sup>

Dahulu peternak menjual susu sapi Rembangan menggunakan kemasan plastik kiloan yang hanya diikat dengan karet gelang, akan tetapi penggunaan plastik kiloan tersebut memiliki banyak kekurangan, selain itu varian rasa yang dijual hanya satu saja, yaitu rasa original atau rasa susu sapi murni. Oleh sebab itu kekurangan tersebut menjadi kendala yang menyebabkan penurunan penjualan pada produk susu sapi Rembangan. Pada tahun 2020 kepala UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menemukan inovasi untuk mengemas susu menggunakan plastik kemasan yang bagus dan tebal dengan pemberian nama merek, selain itu inovasi menggunakan botol plastik 250 ml serta memberikan tambahan perasa makanan seperti melon, anggur, durian, coklat, dan lain sebagainya, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

---

<sup>6</sup> Ibid., 3.

<sup>7</sup> Dwi Novi Ariyanti, Soetriono, Evita Soliha Hani, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember*, Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian Vol. X, No. X, Juni 2014, 2.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui bahwa fokus penelitian ini dapat diajukan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya suatu kegiatan penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, maupun menguji kebenaran suatu pengetahuan ilmiah.<sup>8</sup> Berdasarkan pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

---

<sup>8</sup>Sustrisno Hadi, *Metode Riset*, (Yogyakarta: Universitas Gajah mada, 2003), 3.



2. Untuk mendiskripsikan kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi penulis, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan, dan kegiatan penelitian harus dilakukan secara realistis.<sup>9</sup> Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman serta mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan dari penelitian ini.

###### **b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi kajian dan referensi mengenai inovasi produk dalam meningkatkan penjualan

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 83.

susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan sebagai salah satu langkah dalam mengetahui inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

d. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan, referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenisnya atau yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi Istilah adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator. Definisi istilah atau operasional ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud peneliti.<sup>10</sup>

### **1. Inovasi**

Inovasi berasal dari bahasa Latin nova yang berarti baru, umumnya inovasi dipahami sebagai pengenalan pada sesuatu atau metode baru.

---

<sup>10</sup> Ibid., 83.

Harvard Business Essentials dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karya Buchari Alma, memberikan definisi inovasi adalah perwujudan, kombinasi, atau sintesis dari pengetahuan tentang produk, proses, atau pelayanan baru yang original, relevan, dan dihargai. Ide tersebut mungkin saja sudah lama, tetap merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru.<sup>11</sup> Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan baik berbentuk suatu barang atau jasa yang diyakini oleh seseorang sebagai sesuatu hal yang baru dengan tujuan untuk melakukan suatu perubahan daripada sebelumnya.

## 2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>12</sup> Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, dalam ilmu pemasaran, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>13</sup> Produk adalah suatu barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan diperjualbelikan.

## 3. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang

---

<sup>11</sup>Salvatore Dominick, *Managerial Economics (Dalam Perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 71.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 139.

<sup>13</sup> Ibid., 3-5.

ditawarkan.<sup>14</sup> Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting, ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

#### **F. Sitematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi, untuk lebih mudahnya dibawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bagian bab ini membahas tentang dasar penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, pada bagian bab ini membahas tentang kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan serta memuat tentang kajian teori.

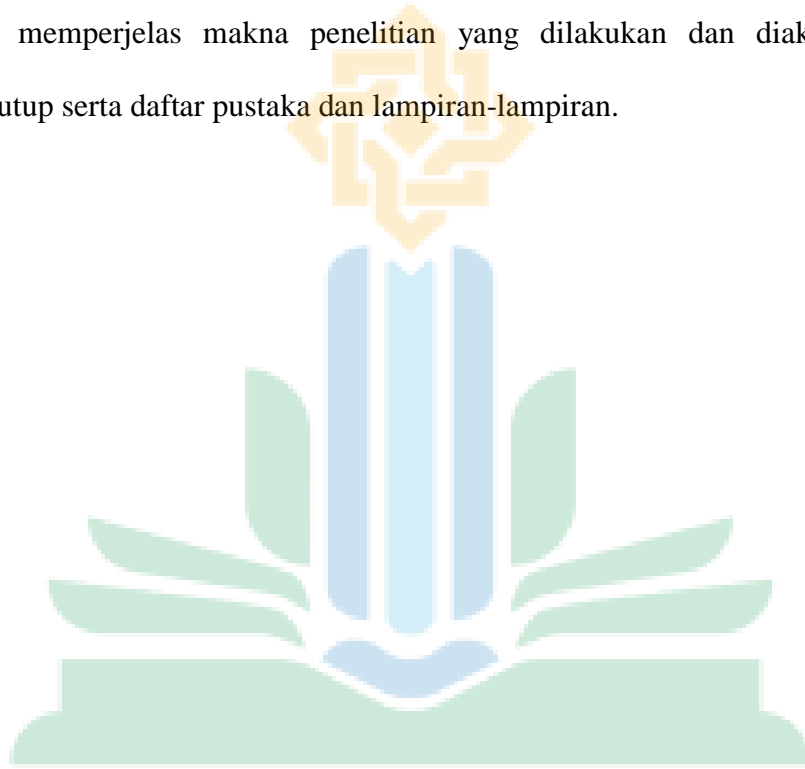
BAB III Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahap-tahap penelitian.

---

<sup>14</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan ke Enam, (Yogyakarta: Liberti, 2007), 8.

BAB IV Hasil Penelitian, yang membahas mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup, yang membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjelas makna penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan *orisinalitas* dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Aulia Rahman yang berjudul “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember”. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penelitian ini di temukan bahwa inovasi yang di lakukan UD. Primadona mampu mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan. Elemen produk yang diinovasi adalah ukuran/bentuk kemasan, dan bahan komplementer melalui proses penggalan ide, penentuan dan penggalan keputusan ide<sup>15</sup>.

Persamaan dari penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang inovasi sebuah produk, penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi,

---

<sup>15</sup>Moch. Aulia Rahman, *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*, (Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2014).

wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek, fokus penelitian dan tempat yang diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Maulana Abdhillah yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember) “. Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.<sup>16</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi perah di Desa Kemuning Lor. Metode sampling yang digunakan adalah proposional random sampling dengan jumlah responden (jumlah peternak) 30 peternak. Variabel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 variabel yang digunakan yang digunakan (biaya pakan, modal, obat-obatan, pengalaman) hanya 2 variabel saja yang berpengaruh positif yaitu variabel modal dan pengalaman. Peternak sapi perah merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan peternak sapi perah di Kabupaten Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas mengenai susu sapi perah, lokasi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama.

---

<sup>16</sup>Wahyu Maulana Abdhillah, *Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember)*, (Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitian dimana penelitian ini fokus kepada faktor yang mempengaruhi keuntungan peternak sapi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi. Pendekatan penelitian yang digunakan tidak sama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah yang berjudul “Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember”. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Jember.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini ditemukan bahwa inovasi kemasan pada UD. Seger Waras memiliki fokus lebih pada tiga unsur kemasan yaitu: warna, material, dan *typografi*. Tujuan dari inovasi kemasan pada UD. Seger Waras yaitu memperbesar pasar target dengan menambahkan alamat sosial media dikemasan dan juga mencegah pemalsuan produk.

Persamaan penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan Informan menggunakan teknik *snowball*. Sedangkan perbedaannya dari penelitian yang akan dilakukan peneliti terdapat pada objek penelitian dan tempat penelitian. Objek penelitian yang di pakai di skripsi ini yaitu jamu dan tempat penelitian di UD. Seger

---

<sup>17</sup> Miftahul Jannah, *Inovasi Kemasan Produk Pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember*, (Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2014).



Waras Kecamatan Puger, sedangkan penelitian saat ini objek penelitian menggunakan susu sapi dan tempat penelitian di peternakan sapi perah Rembangan di Desa Kemuning lor.

4. Penelitian yang dilakukan oleh M. Sul Khan Dimas Setiawan yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan”. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.<sup>18</sup> Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh jumlah sapi, pakan ternak, jam kerja, dan teknologi terhadap produksi susu di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang dan Dinas Perikanan dan Peternakan Kabupaten Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana variabelnya sapi perah, pakan, ternak, jam kerja, dan teknologi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel jumlah sapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi susu, variabel pakan ternak, jam kerja dan teknologi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap produksi susu di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai susu sapi perah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

---

<sup>18</sup>M. Sul Khan Dimas Setiawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan*, (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2017).

dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, dan teknik pengumpulan data, serta fokus penelitian dimana dalam skripsi Sul Khan berfokus pada pengaruh jumlah sapi, pakan ternak, jam kerja dan teknologi dalam produksi susu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada peningkatan penjualan susu sapi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Yogi anto yang berjudul “Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung”, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.<sup>19</sup> Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep pengembangan usaha ternak sapi perah, faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha ternak sapi.

Hasil penelitian ini adalah pengembangan usaha ternak sapi perah di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung dilakukan sesuai dengan etika ekonomi Islam seperti sikap jujur, adil, amanah dan gotong royong. Penelitian ini juga mengembangkan usaha ternak sapi meliputi persiapan modal, material, produksi susu, pengolahan limbah ternak, dan

---

<sup>19</sup>Andreas Yogi anto, *Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

tenaga kerja. Faktor pendukung dalam pengembangan usaha ternak sapi perah meliputi penyediaan pakan, pemasaran yang memadai, fasilitas dan motivasi beternak. Faktor penghambatnya meliputi minimnya sumber daya manusia, ilmu pengetahuan yang dimiliki masyarakat, penentuan harga susu oleh industri pengolahan susu, ketersediaan bibit sapi, rumput di musim kemarau, dan minimnya modal bagi para peternak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya, dan fokus penelitian Andreas kepada pengembangan usaha ternak sapi perah, sedangkan peneliti fokus pada inovasi produk susu sapi perah dalam meningkatkan penjualan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rida Farikhah yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar” Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.<sup>20</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan

---

<sup>20</sup>Siti Rida Farikhah, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).

data sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDES Makmur Abadi adalah dengan memberikan jaminan kualitas tinggi pada produknya yang tidak menggunakan bahan pengawet, harga ini ditujukan kepada semua kalangan, promosi dilakukan dengan beberapa media seperti media online, periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Kendala yang dihadapi BUMDES Makmur Abadi cukup bervariasi meliputi: kendala produk yang mudah basi, harus disimpan dikulkas, harga dianggap mahal karena dijual disekitaran lokasi BUMDES, kurangnya pengetahuan tentang media sosial, kendala alat transportasi dan pendistribuan di luar kota.

Solusi yang dilakukan BUMDES dalam menanggapi permasalahan tersebut yaitu: memilih toko yang menyediakan kulkas sehingga produk dapat bertahan 1 minggu, produk dipasarkan ketempat-tempat lain agar pangsa pasar tidak merasa bahwa produk tersebut mahal, memberikan banner di toko-toko agar para kosumen tahu bahwa disitu menjual produk olahan milik BUMDES, pendistribusian menggunakan transportasi milik pegawai dan untuk produk yang dikirim ke luar kota menggunakan glues disetiap box, hal ini dilakukan agar produk dapat bertahan lama diperjalanan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek

penelitian dan bagaimana meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama membahas mengenai inovasi produk susu agar dalam pemasarannya dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dwi Andriansyah yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)”, Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel 95 responden dengan teknik *insidental sampling*, analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, analisis regresi, uji-T, dan uji-F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk susu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu. Inovasi produk susu dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek

---

<sup>21</sup>Dimas Dwi Andriansyah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)*, (Skripsi: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2021).

penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Widiastutik yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut agama Islam Negeri Tulungagung.<sup>22</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Data bersumber dari ketua dan koordinator manager di Koperasi Tani Jasa Tirta. Terdapat tiga metode dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi Tani Jasa Tirta dalam meningkatkan volume penjualan adalah: 1. Menjaga kualitas produknya dimana harus menjaga keaslian susunya. 2. Harga yang menentukan adalah pabrik meski demikian koperasi ini selalu menjaga kualitas susu sapi peternaknya dengan menyediakan konsentrat yang berkualitas. 3. Distribusi yang dilakukan koperasi ini dengan melakukan pengawasan gedung dengan menerapkan sistem SOP yang telah ditetapkan oleh koperasi. 4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi ini dengan cara menjaga kualitas susu kemudian mempromosikan kepada pabrik untuk diajak bekerjasama.

---

<sup>22</sup>Ela Widiastutik, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: Institut agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

Kendala yang dihadapi terbagi menjadi 2 yaitu: Kendala internal dimana tidak bisa berdiri tanpa adanya mitra, susahnya penjualan pada masa pandemi covid 19. Kendala eksternal adanya banyak pesaing. Solusi untuk menanggapi permasalahan tersebut yaitu: kendala internal koperasi menawarkan bekerjasama dengan pabrik dan yang ditawarkan dari koperasi ini adalah tentang kualitas susu yang dimilikinya. Koperasi ini mencari informasi tentang pabrik lain yang mau membeli susu dan akhirnya karena banyak sekali jaringan bisnisnya maka koperasi ini menjual produk susunya ke Jawa barat. Solusi kendala eksternal memberi pelayanan yang baik dan yang paling utama adalah masalah pembayaran tepat waktu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sapi perah dan cara meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitiannya, dimana dalam skripsi Ela membahas mengenai penjualan susu di Koperasi Tani Jasa tirta, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penjualan susu sapi perah dari dinas peternakan, selain itu lokasi penelitian yang berbeda.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Meiliana Fajrin yang berjudul “Inovasi Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian Madu Di PT. Kembang Joyo Sriwijaya Malang” Program Studi Agribisnis Fakultas

Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.<sup>23</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur. Responden dalam penelitian berjumlah 60 orang yang merupakan konsumen madu PT. Kembang Joyo Sriwijaya yang berusia diatas 17 tahun dan telah membeli produk madu minimal satu kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif variabel dan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui model struktural atau model dalam dan model pengukuran atau model luar.

Hasil dari penelitian ini adalah inovasi kemasan produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian madu di PT. Kembang Joyo Sriwijaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai inovasi produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Novi Ariyanti, Soetriono, Evita Soliha Hani yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember”. Program Studi

---

<sup>23</sup>Dewi Februariliana Fajrin, *Inovasi Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian Madu Di PT. Kembang Joyo Sriwijaya Malang*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2022).



Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Jember.<sup>24</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik, metode pengambilan contoh pada penelitian ini adalah metode *total sampling* yaitu sebanyak 10 responden. Alat analisa yang digunakan adalah analisis R/C Ratio. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari peternak dan responden dengan metode wawancara dan data sekunder diperoleh dari Kantor Desa Sidomulyo dan Direktorat Jenderal Peternakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan biaya produksi pada usaha tani sapi perah efisiensi dengan nilai R/C ratio sebesar 1,2 menunjukkan bahwa pengusaha ternak sapi perah mampu mengalokasikan biaya produksinya secara efisien. Strategi pemasaran “produk” menggunakan strategi *positioning* produk, strategi pemasaran “tempat/distribusi” dengan melakukan jenis pasar dan *perishability*. Strategi pemasaran “harga” yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*. Strategi pemasaran “promosi” untuk mempromosikan produksi susu sapi perah masyarakat dari Desa Kemuning Lor. Persamaan dengan peneliti saat ini adalah lokasi penelitian di peternakan susu sapi perah di Desa Kemuning Lor dan objek penelitian yaitu susu sapi perah. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, fokus penelitian dan variabel penelitiannya.

---

<sup>24</sup>Dwi Novi Ariyanti, Soetriono, Evita Soliha Hani, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember*, (Jurnal:Universitas Negeri Jember).

**Tabel 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Moch. Aulia Rahman, Universitas Jember, 2014, dengan judul penelitian “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember”. <sup>25</sup>	Metode, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Fokus penelitian Moch lebih membahas inovasi produk pada Prol Tape, sedangkan peneliti fokus pada inovasi produk dalam susu sapi perah. Subjek penelitian, lokasi penelitian berbeda.
2.	Wahyu Maulana Abdhillah, Universitas Negeri Jember, 2016, dengan judul penelitian “Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember)”. <sup>26</sup>	Lokasi penelitian sama-sama meneliti di Peternakan sapi di Desa Kemuning Lor,	Metode penelitian yang digunakan berbeda, skripsi Wahyu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif. Fokus penelitian berbeda skripsi Wahyu fokus kepada keuntungan peternak sapi perah, sedangkan peneliti fokus pada inovasi produk dan peningkatan penjualan.
3.	Miftahul Jannah, Universitas Negeri Jember, 2016, dengan judul penelitian “Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember”. <sup>27</sup>	Metode dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data. Variabel penelitian sama karena sama-sama membahas mengenai inovasi kemasan produk.	Objek penelitian berbeda dimana di skripsi Jannah membahas mengenai inovasi kemasan pada produk jamu, sedangkan peneliti inovasi produk pada susu. Lokasi dan fokus

<sup>25</sup>[https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/58147/Moch. Aulia Rahman - 090910202092\\_1.pdf?sequence=1](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/58147/Moch._Aulia_Rahman_-_090910202092_1.pdf?sequence=1) diakses pada tanggal 01 Februari 2023 Jam 13.14 WIB.

<sup>26</sup><https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/75632/Wahyu%20Maulana%20Abdhillah%20-%20090810101017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada tanggal 01 Februari 2023 Jam 14.17 WIB.

<sup>27</sup><https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/76640> diakses pada tanggal 30 Februari 2022 Jam 14.00 WIB.

			penelitian juga berbeda.
4.	M. Sul Khan Dimas Setiawan, Universitas Negeri Semarang, 2017, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan” <sup>28</sup>	Objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai susu sapi perah.	Metode penelitian, variabel penelitian, serta fokus penelitian dimana skripsi Sul Khan berfokus pada produksi susu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada peningkatan penjualan.
5.	Andreas Yogi anto, IAIN Tulungagung, 2019 dengan judul penelitian “Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung” <sup>29</sup>	Objek penelitian yang membahas mengenai ternak sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan.	Subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya, dan fokus penelitian Andreas kepada pengembangan usaha ternak sapi perah, sedangkan peneliti fokus pada inovasi produk susu dari sapi perah.
6.	Siti Rida Farikhah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar” <sup>30</sup>	Metode penelitian, jenis penelitian, analisis data, dan objek penelitian, dimana sama sama membahas mengenai inovasi kemasan susu agar dalam pemasarannya dapat meningkatkan penjualan.	Subjek penelitian, lokasi penelitian yang berbeda.
7.	Dimas Dwi Andriansyah, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu	Sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian.	Subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya karena dalam skripsi Dimas membahas mengenai inovasi produk, promosi dan

<sup>28</sup><http://lib.unnes.ac.id/29687/1/7111411001.pdf> diakses pada tanggal 01 Februari 2023 jam 14.20 WIB

<sup>29</sup>[ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA TERNAK SAPI PERAH DALAM PENINGKATAN EKONOMI DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA EKONOMI ISLAM DI KECAMATAN PEGERWOJO KABUPATEN TULUNGAGUNG - Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung](#) diakses pada tanggal 02 Februari 2023 Jam 14.08 WIB.

<sup>30</sup><http://repo.uinsatu.ac.id/16482/> diakses pada tanggal 02 Februari 2023 Jam 10.55 WIB.

	(Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)” <sup>31</sup>		keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas mengenai inovasi produk dan peningkatan penjualan.
8.	Ela Widiastutik, Institut agama Islam Negeri Tulungagung, 2021, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung”. <sup>32</sup>	Metode penelitian, jenis penelitian, analisis data, dan objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai susu sapi perah dalam meningkatkan penjualan.	Subjek penelitiannya dalam skripsi Ela membahas mengenai penjualan susu di Koperasi Tani Jasa tirta, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penjualan susu sapi perah, selain itu lokasi penelitian yang berbeda.
9.	Dewi Meiliana Fajrin, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022, dengan judul penelitian “Inovasi Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian Madu Di PT. Kembang Joyo Sriwijaya Malang” <sup>33</sup>	Sama-sama membahas mengenai inovasi kemasan produk.	Metode penelitian Dewi kuantitatif, sedangkan peneliti kualitatif, objek penelitian Dewi Madu, sedangkan peneliti susu sapi.
10.	Dwi Novi Ariyanti, Soetrisno, Evita Soliha Hani, Universitas Negeri Jember, 2014, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember” <sup>34</sup>	Lokasi penelitian di peternakan susu sapi perah di Desa Kemuning Lor dan objek penelitian yaitu susu sapi perah.	Metode penelitian yang digunakan, fokus penelitian dan variabel penelitiannya.

Sumber dikelola oleh peneliti

<sup>31</sup>[Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu \(Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo\) - Adi Buana Repository \(unipasby.ac.id\)](https://repository.unipasby.ac.id/) diakses pada tanggal 03 Februari 2023 Jam 15.09 WIB.

<sup>32</sup><http://repo.uinsatu.ac.id/22034/> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 14.13 WIB.

<sup>33</sup><https://eprints.umm.ac.id/90688/> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 14.14 WIB.

<sup>34</sup><https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69153/DWI%20NOVI%20ARIYANTI.pdf?sequence=1> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 20.25 WIB

Orisonalitas diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

Dari semua paparan diatas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah strategi atau upaya yang dilakukan yang berbeda, itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk berasal dari bahasa Inggris "*product*" yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, yang termasuk barang fisik, jasa, tempat, properti, informasi, ide dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, dalam ilmu pemasaran, produk adalah apapun yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau

---

<sup>35</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), 2.

keinginan.<sup>36</sup> Beberapa faktor yang terdapat dalam suatu produk diantaranya penampilan, mutu atau kualitas, pilihan yang ada, gaya, merk atau branding, jenis, dan macam produk.<sup>37</sup>

Produk merupakan suatu hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Hendaknya suatu perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen, hal ini dikarenakan dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>38</sup>

Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibuat atau diciptakan oleh produsen untuk ditawarkan kepada konsumen sebagai salah satu bentuk usaha untuk mencapai tujuan sebuah organisasi yang disesuaikan dengan kompetisi dan kapasitas organisasi dan daya beli konsumen.<sup>39</sup>

Beberapa pengertian dari produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diciptakan atau dibuat oleh produsen baik berbentuk barang atau jasa yang diperjualbelikan atau ditawarkan kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dan

---

<sup>36</sup> Ibid., 3-5.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 200.

<sup>38</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

<sup>39</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 96-97.

keinginan pasar dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan.

#### **b. Jenis Produk**

Jenis-jenis produk terbagi menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri, produk konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan lainnya
- 2) Barang belanja merupakan barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya sabun, shampo, baju, sepatu dan lain sebagainya.
- 3) Barang khusus merupakan barang yang mempunyai ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya kendaraan dan lain sebagainya.

Product industri merupakan suatu barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah merupakan barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti karet, kopi, batubara, minyak bumi dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik merupakan suatu barang industri yang digunakan sebagai suku cadang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, komponen kendaraan, dan lain sebagainya.
- 3) Perbekalan operasional merupakan suatu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

### c. Klasifikasi Produk

Proses dalam setiap pembuatan produk perusahaan akan diklasifikasi untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi sehingga dalam setiap pembuatan suatu produk harus dipertimbangkan. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa

kelompok sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu:
  - a) Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya tetap bertahan lama meski telah digunakan berkali-kali yang tidak memungkinkan barang tidak cepat berubah

<sup>40</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ed 8*, (Jakarta, Erlangga, 2001), 5-6.



baik dari segi fisik dan zatnya, contohnya: lemari pakaian, kendaraan, alat elektronik dan lain sebagainya.

b) Barang tidak tahan lama merupakan suatu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi atau digunakan dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan, sehingga barang tersebut akan cepat habis karena dikonsumsi setiap hari, contohnya: makanan, sabun, pasta gigi, dan lain sebagainya.

c) Jasa merupakan suatu produk tidak berwujud dan mudah habis, hal ini dikarenakan jasa hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang. Contohnya jasa potong rambut, jasa mengantar barang, perbaikan barang, dan lain sebagainya.

2) Berdasarkan tujuan konsumsi produk terbagi menjadi 2 kelompok sebagai berikut:

a) Produk konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi/digunakan tanpa melewati pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

b) Produk industri merupakan suatu produk yang masih membutuhkan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, 5-6.

#### d. Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Produk memiliki atribut yang didasari sebagai pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Adapun atribut produk ini sebagai berikut:

- 1) Merek merupakan nama, tanda, istilah, desain, warna, angka, huruf atau kombinasi atribut-atribut yang diharapkan dapat menjadi pembeda dan memberikan identitas suatu produk terhadap produk pesaing. Merek menjadi bagian terpenting dalam strategi produk.
- 2) Kemasan menurut UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Kemasan di definisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mewadahi dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.<sup>42</sup>
- 3) Pemberian Label merupakan suatu bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label juga mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa

---

<sup>42</sup>[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a652870fbeb562acJmltdHM9MTcwMDk1NjgwMCZpZ3VpZD0wZWU0MWU4YS0wNjY2LTU3YWQzMjg1MS0xMWU1MDdjYTY2OGMmaW5zaWQ9NTE4OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=0ee41e8a-0666-67ad-2851-11e507ca668c&psq=UU+No.+7+Tahun+1996+tentang+Pangan+online&u=a1aHR0cHM6Ly9wZlJhdHVyYW4uYnBrLmdvLmlkL0hvbWUvRG93bmxvYWQvNDcwOTIvVVUIMjBOb21vciUyMDc1MjBUYWh1biUyMDE5OTYucGRm&ntb=\\_1](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a652870fbeb562acJmltdHM9MTcwMDk1NjgwMCZpZ3VpZD0wZWU0MWU4YS0wNjY2LTU3YWQzMjg1MS0xMWU1MDdjYTY2OGMmaW5zaWQ9NTE4OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=0ee41e8a-0666-67ad-2851-11e507ca668c&psq=UU+No.+7+Tahun+1996+tentang+Pangan+online&u=a1aHR0cHM6Ly9wZlJhdHVyYW4uYnBrLmdvLmlkL0hvbWUvRG93bmxvYWQvNDcwOTIvVVUIMjBOb21vciUyMDc1MjBUYWh1biUyMDE5OTYucGRm&ntb=_1) diakses pada tanggal 26 November 2023 Jam 18.42 WIB.

yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara memakainya.<sup>43</sup>

- 4) Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 5) Mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 6) Desain menunjukkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Sehingga tidak sekedar penampilan yang diperhatikan tetapi produk yang mudah aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.
- 7) Jaminan merupakan janji atau kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa penggantian produk dengan produk baru, penggantian uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar.<sup>44</sup>

## **2. Inovasi Produk**

### **a. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi merupakan suatu ide atau gagasan, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang diciptakan serta

<sup>43</sup> Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 131-132.

<sup>44</sup> Dwi Fela Wijaya, *Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Anisa Banyuwangi*, (Skripsi: Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2015), 11- 14.

diterima, digunakan dan diterapkan oleh masyarakat, sehingga mendorong terjadinya perubahan yang berguna untuk kemajuan sesuatu yang ingin dicapai.<sup>45</sup> Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi.<sup>46</sup>

Inovasi dapat diartikan sebagai barang, jasa atau ide yang diyakini oleh seseorang sebagai sesuatu hal yang baru. Ide tersebut mungkin saja sudah lama, tetap merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru. Inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan.<sup>47</sup>

Inovasi produk adalah hasil dari proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>48</sup> Inovasi produk merupakan produk baru atas barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda

---

<sup>45</sup> Sutomo, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis...*, 132.

<sup>46</sup> A.A. Miftah, dkk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 149.

<sup>47</sup> Salvatore Dominick, *Managerial Economics (Dalam Perekonomian Global)...*, 71.

<sup>48</sup> Fatimah Imas Hasnatika dan Ida Nurnida, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang*, Jurnal, Vol. 4, Tahun 2018, 3.

dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Inovasi Produk adalah penciptaan suatu produk baru yang menarik dan unik melalui kemampuan dan ide seseorang sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>49</sup>

Inovasi produk harus bisa memberikan keunggulan secara kompetitif yang berkepanjangan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung, keberhasilan inovasi yang dilaksanakan secara terus-menerus bukan hanya insidental.

Beberapa pengertian dari inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan atau ide baru yang diciptakan/dikembangkan baik berupa barang atau jasa oleh produsen untuk memberikan perbedaan atau keunggulan yang lebih daripada produk yang sebelumnya, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

#### **b. Tujuan Inovasi Produk**

Suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi produk dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

---

<sup>49</sup>Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 4.

karena semakin hari, semakin bertambah bermunculan perusahaan baru sebagai kompetitor, sehingga para pengusaha dipaksa untuk masuk dalam persaingan yang ketat.<sup>50</sup> Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk.<sup>51</sup>

Sangat penting bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan di pangsa pasar, sehingga pelaku usaha perlu mengetahui apa yang dipikirkan pembeli ketika akan membeli produk tertentu. Persaingan yang semakin ketat menjadi pendorong agar setiap perusahaan/produsen selalu berinovasi terhadap produknya, barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala keunggulannya.<sup>52</sup>

Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga salah satu cara meningkatkan nilai dan kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Akan tetapi apabila perusahaan hanya mementingkan kualitas

---

<sup>50</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, *Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*, Reinforce: Journal of Sharia Management, Volume 1, Issue 2, Tahun 2022, ISSN: 2962-6854.

<sup>51</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*, Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2023, 126.

<sup>52</sup> Nur Qomariyah dan Nur Ika Mauliyah, *Implementasi Sistem Just In Time (JIT) dalam Meningkatkan Produktivitas Perusahaan pada PT. Langgeng Makmur Utama Bangsalsari Jember*, Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS) Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023, 95.

produknya, tetapi perusahaan tidak memperhatikan keinginan konsumen, maka produknya tidak diminati dan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pasar baru di tengah masyarakat, mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan, meningkatkan efisiensi produk.<sup>53</sup>

### c. Tipe Inovasi Produk

Pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, terbagi sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Inovasi berbasis modulasi yang melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan meningkatkan atau mengurangi karakteristik tersebut. Berpedoman kepada karakteristik fungsional/fisik, dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran merupakan peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan merupakan sebuah cara produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

---

<sup>53</sup> Mahmudah Anis Solihah, *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021).

<sup>54</sup> Kottler dan Bes, *Lateral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

- 4) Inovasi berbasis desain merupakan inovasi sebuah produk atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- 5) Inovasi berbasis bahan komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, melainkan menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang

#### **d. Indikator Inovasi Produk**

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa indikator inovasi produk terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu sebagai berikut:<sup>55</sup>

- 1) Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan sesuai dengan fungsinya semaksimal mungkin. Contohnya fungsi daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. kehandalan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Produk yang berkualitas baik dan bagus dengan harga yang masih sesuai dengan kemampuan konsumen.

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 82.



- 2) Gaya dan desain produk merupakan salah satu cara yang lain untuk menarik perhatian konsumen. Desain tidak hanya berkontribusi terhadap estetika saja, namun juga terhadap kegunaan produk dengan tujuan agar dapat menjadi nilai tambah dimata konsumen.
- 3) Varian produk bisa diartikan sebagai sebuah sarana pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Varian dari sebuah produk merupakan sesuatu yang unik, istimewa yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Varian produk juga bisa menjadi salah satu cara agar produk kita digemari oleh konsumen.

### **3. Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan suatu hubungan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>56</sup> Penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan

---

<sup>56</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), 15.

harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan.<sup>57</sup>

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan antar individu dengan menyalurkan barang atau jasa bagi yang membutuhkan dengan imbalan berupa uang yang sudah disepakati bersama. Penjualan dapat juga diartikan sebagai aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar dari perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh pendapatan dari konsumen.<sup>58</sup>

Beberapa pengertian dari penjualan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan suatu hubungan interaksi antar individu yang menyepakati pertukaran suatu barang atau jasa dengan imbalan berupa uang yang sudah disepakati keduanya.

#### **b. Tujuan Penjualan**

Memperoleh angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan ini akan tercapai jika didorong dengan niat dan kemampuan. Umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri, semakin tinggi sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga

---

<sup>57</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

<sup>58</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 26.

tujuan umum dalam penjualan, yaitu: mencapai volume penjualan ,  
mendapatkan laba tertentu, menjang pertumbuhan perusahaan.<sup>59</sup>

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam praktek, kegiatan  
penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:<sup>60</sup>

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara  
komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan  
dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli  
sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan  
kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran  
penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual  
harus memahami beberapa masalah penting yang sangat  
berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

1) Harga produk. 2) Syarat penjualan seperti: pembayaran,  
pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan  
sebagainya.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi  
sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan  
penjualannya, berikut faktor-faktor kondisi pasar yang perlu  
diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen,

---

<sup>59</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas,  
(Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404.

<sup>60</sup> Ibid., 406.

pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. 1) Daya belinya. 2) Frekuensi pembeliannya 3) Keinginan dan kebutuhannya.

### 3. Modal

Modal lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang

dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

#### 5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

#### **d. Indikator-Indikator Penjualan**

Menurut Kotler menyatakan adapun indikator-indikator penjualan sebagai berikut:<sup>61</sup>

- a. Harga jual merupakan salah satu indikator penting dan berpengaruh besar dalam melakukan penjualan berupa barang atau jasa yang diproduksi, apakah harga jual yang ditentukan perusahaan mudah dijangkau dan tepat sasaran kepada konsumen.
- b. Produk menjadi salah satu indikator penting sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>61</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 29.

- c. Biaya promosi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang menarik minat konsumen mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan
- d. Kualitas yang baik dan bagus akan membuat konsumen loyal dan tetap bertahan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi apabila kualitas yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen akan berpindah menggunakan produk lain.
- e. Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan dana dan menyalurkan produk barang atau jasa kepada konsumen

**e. Daya Tarik Penjualan**

Daya tarik penjualan menggambarkan manfaat yang ditawarkan penjual dengan tujuan mendapatkan respon dari konsumen atau pelanggan. Terdapat lima jenis daya tarik yang bisa diterapkan dalam penjualan:

- a. Daya tarik produk: kualitas produk, fitur, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Daya tarik logistik: kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam mengirim barang dan manajemen persediaan.

- c. Daya tarik simflikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau konsumen dalam mengurangi biaya penanganan atau perawatan.
- d. Daya tarik harga merupakan kewenangan suatu perusahaan dalam menetapkan harga dibawah harga standar.
- e. Daya tarik bantuan finansial: fasilitas kredit, diskon dan perlengkapan atau peralatan spesial gratis.

**f. Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Volume penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga perunit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk Unit, Kilo, Ton atau Liter. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan

utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.<sup>62</sup>

Beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:<sup>63</sup>

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan potongan harga.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>62</sup> Lia Ibnivasum, *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu*, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2020), 40-41.

<sup>63</sup> Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran...*, 40.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yakni data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada.<sup>64</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan agar peneliti dapat melakukan pendekatan secara langsung di lapangan, agar lebih memahami fenomena apa saja yang terjadi di lapangan atau mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana inovasi produk susu sapi Rembangan dalam meningkatkan penjualan.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian ini akan dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (dusun, desa, kecamatan, kabupaten, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis, sebelum melakukan penelitian, peneliti harus melakukan survei lokasi.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> M. Djamil, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

<sup>65</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Pembibitan Ternak dan HPT (Hijauan Pakan Ternak) Rembangan yang terletak di Dusun Rayap Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan dengan produksi susu yang dihasilkan lambat laun menjadi ikon atau ciri khas oleh-oleh dari Rembangan. Hal ini disebabkan karena peternakan sapi perah tersebut sudah berdiri sejak zaman penjajahan Belanda dan dekat dengan objek wisata hotel dan pemandian Rembangan yang dikenal masyarakat sebagai puncak dataran tinggi di Jember. Berangkat dari hal itu peneliti merasa UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan di Desa Kemuning Lor cocok sebagai lokasi penelitian.

### **C. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini jenis data dan sumber data, uraian tersebut berupa data apa saja yang ingin diperoleh, siapa saja yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari sehingga validitasnya dijamin. Istilah sampel jarang digunakan karena istilah ini biasanya digunakan melakukan generalisasi dalam melakukan pendekatan kuantitatif.<sup>66</sup> Peneliti dalam penelitian ini menentukan sendiri informannya, dimana peneliti sudah mengetahui kepada siapa peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu atau mungkin menguasai objek/situasi sosial yang diteliti dan orang yang diminta untuk memberikan keterangan suatu fakta atau pendapat,

---

<sup>66</sup> Ibid., 47.

jadi subjek penelitian ini merupakan suatu informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta di lapangan.<sup>67</sup> Subjek penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Informasi Kunci: Pak Budi Santoso sebagai kepala UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan, Pak Hafid admin dan bagian produksi susu peternakan sapi perah Rembangan, Pak Nanang distributor/penjual keliling susu sapi Rembangan.
2. Informasi Pendukung: Bapak Rohanto, Sisil, dan Ismawati salah satu konsumen susu sapi Rembangan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuannya untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera lainnya seperti telinga, penciuman mulut, dan kulit.<sup>68</sup> Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data seara langsung yang didapatkan dari peternakan sapi perah Rembangan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan observasi non-partisipasi, karena peneliti tidak ikut andil dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 54.

<sup>68</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 118.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab. Adapun data yang diperoleh menggunakan teknik ini sebagai berikut:

- a. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.
- b. Kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mendapatkan data-data dari dokumen dokumen yang ada seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.<sup>69</sup> Dokumentasi yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. File profil peternakan susu sapi perah Rembangan.
- b. Foto produk susu sapi perah Rembangan
- c. Foto tempat peternakan sapi perah Rembangan.
- d. Foto wawancara dengan narasumber

---

<sup>69</sup> Matthew B. Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, edition 3, (USA: Sage Publication, 2014), 1.

## E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, dan foto. Analisis data dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan saling keterkaitan antara bagian-bagian keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan klasifikasi atau tipologi.<sup>70</sup> Adapun langkah penelitian dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat di catatan lapangan maupun transkrip data dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:<sup>71</sup>

- a. Pemilihan (*Selecting*), yaitu: peneliti harus bertindak selektif dalam menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan mana yang mungkin saling berkaitan dan memiliki makna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

---

<sup>70</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Untuk Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 176.

<sup>71</sup> M. B., Miles, A. M., Huberman, & Jhonny Saldana, *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Arizona State: SAGE, 2014), 10.

- b. Pengerucutan (*Focusing*), yaitu: Peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.
  - c. Peringkasan (*Abstracting*), yaitu: Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya dan akan dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas data dan cakupan data.
  - d. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying* dan *Transforming*), yaitu: Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, mengolongkan data dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya.
2. Penyajian Data

Kumpulan informasi yang terorganisir dan sistematis yang digunakan untuk penarikan kesimpulan dan aksi yang akan dilakukan

selanjutnya.<sup>72</sup> Peneliti dapat dengan mudah memahami makna dari sebuah

data yang sudah didapatkan dan dapat merencanakan langkah kearah selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat dan tabel guna menggambarkan inovasi produk susu sapi Rembangan dalam peningkatan penjualan.

---

<sup>72</sup> Ibid., 12.

### 3. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data yang sudah didapatkan dideskripsikan dan disimpulkan secara umum. Kesimpulan tersebut meliputi inovasi produk susu sapi Rembangan dalam peningkatan penjualan. Setelah disimpulkan, analisis data kembali pada tahap awal sampai semua data kompleks.

### F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian keabsahan data digunakan untuk memperoleh hasil yang valid dan data dipertanggung jawabkan, sedangkan untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>73</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan perspektif orang sekitar dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

---

<sup>73</sup> Babun Suharto, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

## G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui setiap proses dalam setiap penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dari awal sampai akhir. Adapun tahap-tahap penelitian sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- b. Mengurus surat perizinan
- c. Menjajaki dan menilai lapangan
- d. Memilih dan memanfaatkan informan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- f. Etika penelitian

### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

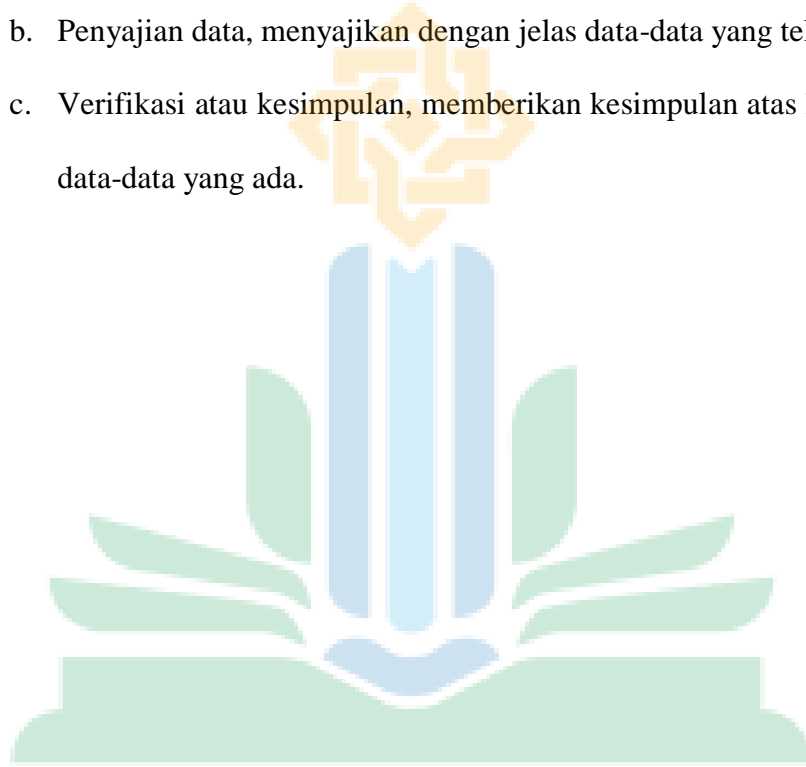
Pada tahap ini mengadakan obserasi dengan melibatkan beberapa infroman untuk memperoleh data. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan
- b. berperan serta sambil mengumpulkan data
  - 1) Mengikuti dan memantau kegiatan
  - 2) Mencatat data
  - 3) Mengetahui tentang cara mengingat data
  - 4) Analisis lapangan



### 3. Tahap Menganalisis

- a. Kondensasi data, merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat di catatan lapangan maupun transkrip data.
- b. Penyajian data, menyajikan dengan jelas data-data yang telah dipilih.
- c. Verifikasi atau kesimpulan, memberikan kesimpulan atas hasil analisis data-data yang ada.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah)

###### **Pembibitan Ternak dan HPT (Hijauan Pakan Ternak) Rembangan**

Peternakan sapi perah UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan didirikan sejak penjajahan Belanda. Para petinggi Belanda membuat kandang sapi perah dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan susu masyarakat Belanda pada zaman dahulu. Pada tahun sebelum kemerdekaan Indonesia peternakan tersebut memiliki lebih dari 100 ekor sapi dengan jumlah kandang yang dimiliki sebanyak empat bangunan yang berbeda tempatnya. Peternakan tersebut juga memiliki luas lahan kurang lebih 11-12 hektar.

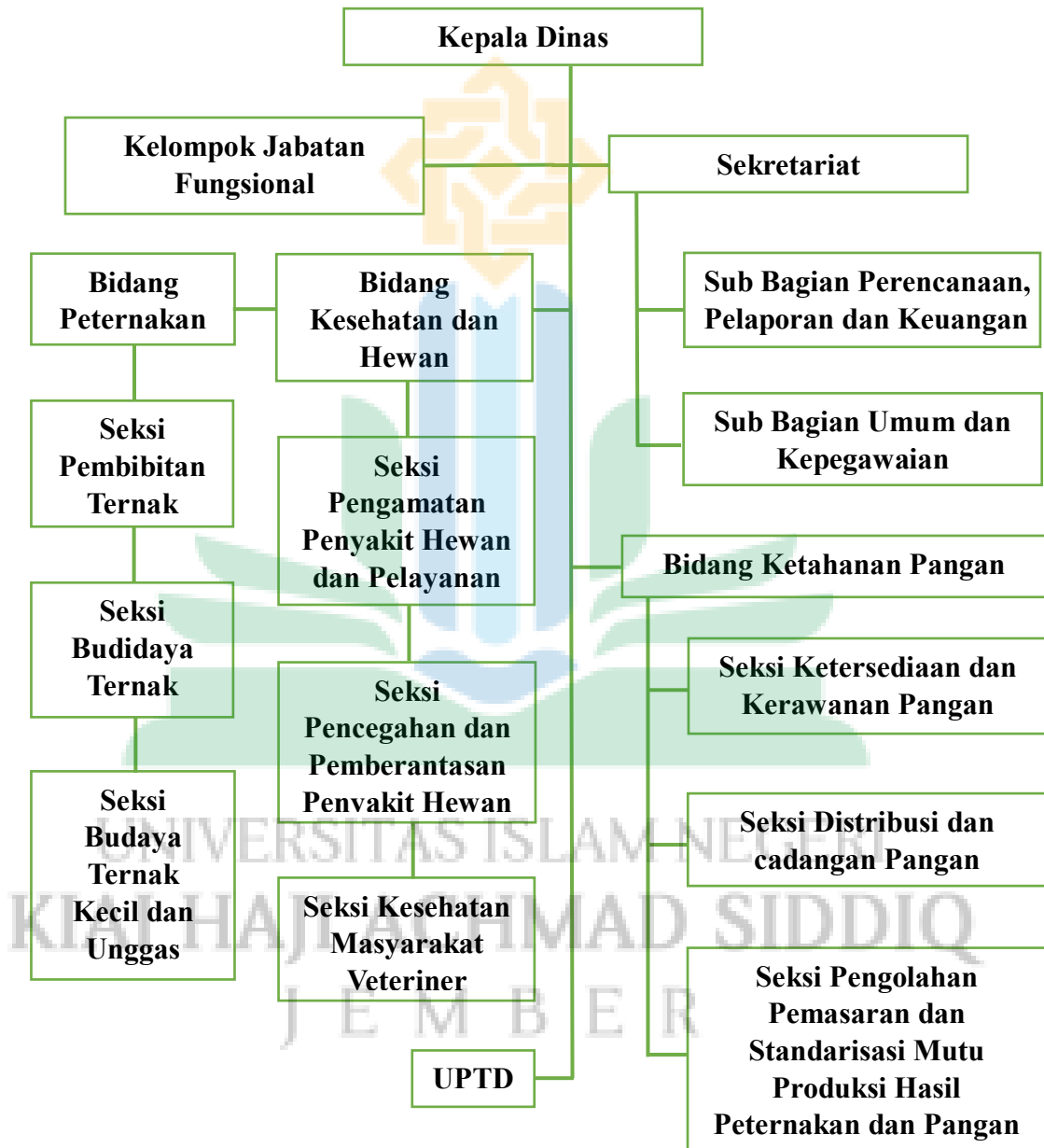
Setelah tahun kemerdekaan Indonesia kandang dari peternakan tersebut disewakan kepada peternak lokal di sekitar daerah rembangan yang bernama Khosim selama  $\pm 5$  tahun, setelah masa sewa tersebut berakhir, kandang peternakan tersebut disewakan kembali kepada Haji Mahmud selama  $\pm 2$  tahun, setelah masa sewa habis lahan tersebut diambil alih oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember sampai sekarang.

##### 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan struktur kepemimpinan yang ada di suatu perusahaan maupun instansi. Adapun struktur dari organisasi dari

Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember sebagai berikut:

Gambar 1:  
Struktur Organisasi Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Jember



Dalam melaksanakan tugasnya Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember dipimpin oleh kepala dinas yang dibantu oleh sekretaris yang terbagi menjadi dua sub bagian, yaitu: sub bagian

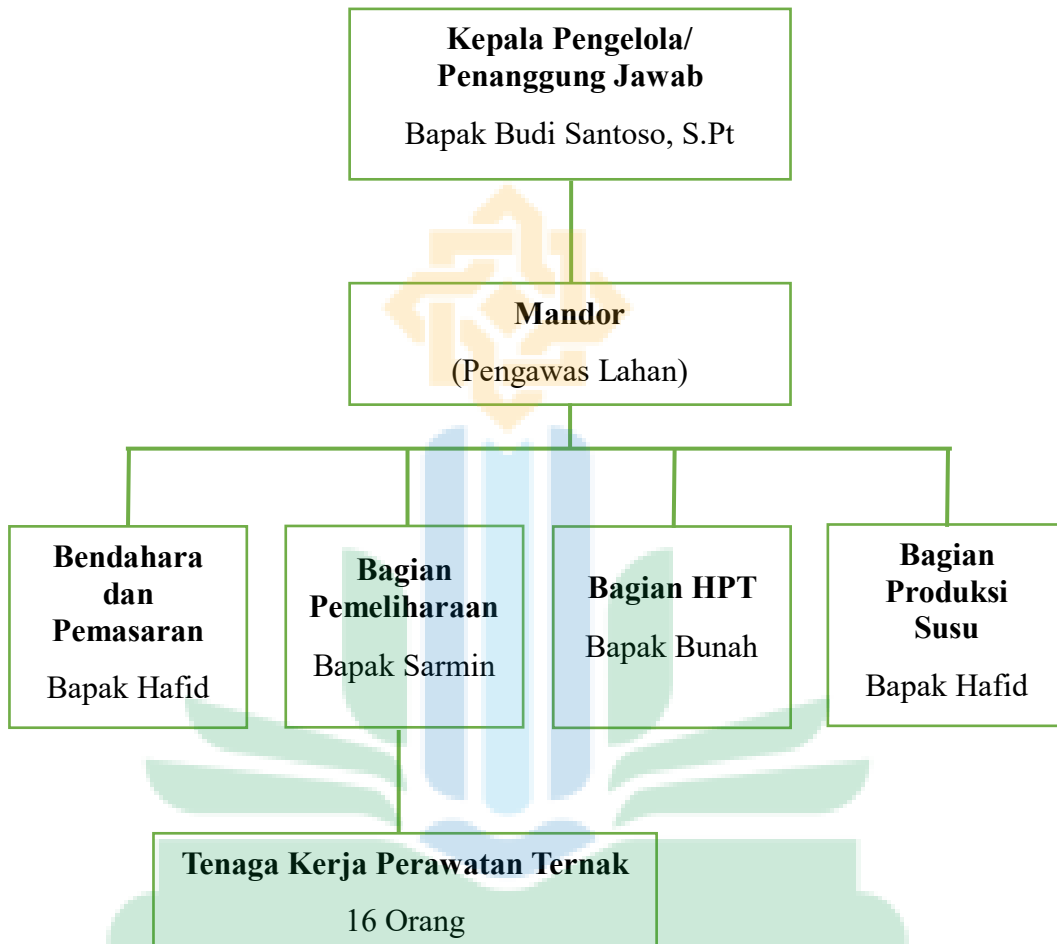
perencanaan, pelaporan dan keuangan dan dibantu juga dengan sub bagian umum dan kepegawaian. Bidang ketahanan pangan terdapat tiga seksi, yaitu: seksi ketersediaan dan kerawanan pangan, seksi distribusi dan cadangan pangan, dan seksi pengolahan pemasaran dan standarisasi mutu produksi hasil peternakan dan pangan.

Dibidang Peternakan terdapat tiga seksi, yaitu: seksi pembibitan ternak, seksi budidaya ternak, dan seksi budaya ternak kecil dan unggas. Pada bidang kesehatan dan hewan terbagi menjadi tiga seksi yaitu: seksi pengamatan penyakit hewan dan pelayanan, seksi pencegahan dan pemberantasan penyakit hewan, dan seksi kesehatan masyarakat veteriner.

Terakhir UPTD (Unit Pembibitan Ternak Daerah) dipimpin oleh seorang kepala yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala badan dan mempunyai tugas membantu pelaksanaan sebagian tugas dinas, dalam menjalankan tugasnya UPTD dibantu oleh sub bagian tata usaha yang dipimpin oleh kepala sub bagian tata usaha yang bertanggung jawab kepada kepala UPTD.

Sedangkan untuk struktur organisasi UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan adalah sebagai berikut:

Gambar 2:  
Struktur UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan



### 3. Lokasi UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan

UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Pembibitan Ternak dan HPT (Hijauan Pakan Ternak) Rembangan terletak di Dusun Rayap Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Peternakan tersebut juga dekat dengan Hotel dan Pemandian Rembangan yang menjadi destinasi wisata di Jember.

### 4. Kondisi Lingkungan

- a. Temperatur harian rata-rata : 23-25° Celcius
- b. Kelembaban harian rata-rata : 80-90%

- c. Jarak kepemukiman :  $\pm$  200 meter
- d. Arah bangunan kandang : barat-timur

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Sebagaimana telah dijelaskan diatas sebuah penelitian harus disertai dengan penyajian data, karena dalam penyajian data digunakan sebagai penguat, oleh karena itu dari data yang dianalisis ini dapat ditarik sebuah kesimpulan. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan penyajian data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai penguat dan pendukung dalam penelitian ini, selanjutnya penyajian data hasil penelitian mengacu pada fokus penelitian.

Peneliti berusaha memaparkan gambaran mengenai inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember, dengan fenomena dan data yang diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses berbagai metode yang digunakan akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap *representative* untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil penelitian dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

## **1. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.**

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Tipe dari inovasi pada produk susu sapi Rembangan disini adalah berbasis modulasi yang mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Selain itu mereka juga menggunakan inovasi produk berbasis kemasan merupakan sebuah cara produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

Inovasi produk dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu kualitas produk, varian produk, kemudian gaya dan desain produk.

### **a. Kualitas Produk**

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan tentang kualitas produk. Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menyampaikan bahwa:

“dulu ketika saya baru masuk disana sekitar tahun 2020, cuman dulu ketika saya kesana produksi susu yang dihasilkan sekitar 25-30 liter perhari dengan jumlah sapi hanya 12 ekor, itupun dengan kualitas susu yang encer dengan kadar lemak 2,5%. Pada awal saya jabat, saya fokus perbaikan kualitas produk, dari kualitas pakan dulu saya perbaiki jadi saya uji kualitas itu kadar lemaknya naik jadi 4%. Saya juga mendaftarkan produk ini untuk dapat sertifikasi halal MUI.”<sup>74</sup>

Menurut Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan dapat disimpulkan bahwa ketika dia baru menjabat dia fokus memperbaiki kualitas produk susu sapi Rembangan terlebih dahulu, dengan memperbaiki kualitas pakan sehingga susu yang dihasilkan tidak encer dengan kenaikan kadar lemak menjadi 4%. Pendaftaran dan sertifikasi produk halal MUI juga dilakukan untuk menjaga kualitas.

Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan menjelaskan bahwa:

“kalau disini ada ± 50 ekor sapi saat ini, tapi yang laktasi cuman ada 12 ekor, jadi kalau yang laktasi itu sapi yang memang sudah bisa diperah susunya. Susu yang dihasilkan perharinya pagi 60 liter siangnya 50 liter, jadi sekitar 110 liter perhari. Tapi itu tergantung keadaan sapi, kalau sapi sering bunting, susu yang dihasilkan semakin banyak, apalagi kalau makanan yang dimakan sapi bagus, kualitas susunya bagus. Dulu pernah sampai 150 liter perharinya, karena memang sapi yang bisa dilaktasi juga banyak, tapi sekarang masih proses pembibitan ternak lagi. Karena disini juga menjaga kualitas susu, jadi kalau sapi yang belum siap diperah, ya tidak diperah. Jadi memang murni susu sapi, bukan yang ada bahan campuran lain. Disini juga sudah di uji kemurnian susunya”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Bapak Budi, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>75</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.



Dari hasil wawancara diatas dengan Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu peternakan susu sapi Rembangan bisa dianalisis bahwa susu yang digunakan kualitasnya bagus dengan mempertahankan kualitas yang disesuaikan dengan keadaan sapi perah, selain itu kemurnian susu sapi Rembangan sudah diuji.

Ditambahkan oleh bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan yang mengatakan bahwa:

“kalau untuk masalah kualitas produk saya sudah percaya kemurnian susu sapi sini mas, makanya saya jadi distributor sudah sejak tahun 2011 sampai sekarang, kebetulan pelanggan-pelanggan saya sampai sekarang pun masih setia beli susu lewat saya, karena mereka tau kualitas produk susunya.”<sup>76</sup>

Dari pernyataan Bapak Nanang selaku distributor dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan kualitas produk susu sapi Rembangan sudah tidak bisa diragukan. Karena beliau sendiri sudah bekerja sejak tahun 2011 sampai sekarang, yang mana pelanggannya pun tetap setiap membeli susu melalui dia karena kualitas produk yang mereka ketahui.

Selain itu Bapak Rohanto selaku pelanggan setia susu sapi Rembangan juga menjelaskan:

“kalau saya beli susu karena memang saya sudah tau kualitas susu di peternakan sini memang asli. Kebetulan yang kerja disanakan ya tetangga sini. Kalau beli di tempat lain saya takut dicampur bahan lain, jadi bukan susu murni.”<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Bapak Nanang, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>77</sup> Bapak Rohanto, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rohanto selaku pelanggan setia susu sapi Rembangan bisa dianalisis bahwa Bapak Rohanto sangat percaya bahwa susu yang dihasilkan peternakan susu sapi Rembangan murni tanpa campuran.

Dilanjutkan oleh Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan menambahkan:

“saya suka minum susu sapi Rembangan mungkin karena udah kebiasaan dari kecil juga, menurut saya rasa susunya enak tidak sama seperti ditempat lain, kadang ada kan susu sapi yang masih ada bau-bau sapinya, aduh kalau seperti itu saya tidak bisa minumnya.”<sup>78</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa Ismawati sangat menyukai susu sapi Rembangan sejak kecil, apalagi rasa susu yang enak tidak berbau.

Ditambahkan oleh Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan mengatakan:

“ya karena memang saya tau kalau peternakan sapi rembangan sudah ada sejak zaman Belanda, jadi tingkat kepercayaan saya terhadap kualitas susu disana gak bisa diragukan lagi, kadang ada kan mas susu yang dicampur air gitu.”<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas susu dapat disebabkan oleh sejarah berdirinya peternakan yang sudah ada sejak lama.

---

<sup>78</sup> Ismawati, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

<sup>79</sup> Sisil, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

Berdasarkan enam narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk kemurnian susu sapi Rembangan tidak bisa diragukan lagi dapat dilihat dari kesiapan sapi yang bisa dilaktasi dan makanan yang diberikan, selain itu dikarenakan peternakan yang sudah berdiri sejak lama yang secara tidak langsung sudah punya *branding* nama tersendiri. Kualitas susu sapi mereka juga sudah mengalami proses pengujian oleh beberapa pihak. Kepercayaan pengelolaan peternakan dan produksi keaslian susu sapi yang masih ditangani oleh masyarakat sekitar juga menjadi pendukung bagi konsumen untuk tetap setia membeli produk susu sapi Rembangan. Selain itu produk susu sapi Rembangan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dengan ID 35110002406250423.

#### b. Varian Produk

Varian produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Berdasarkan dari penjelasan varian produk

Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menjelaskan bahwa:

“kalau untuk penambahan produk awalnya saya pikir mas, gimana caranya susu sapi ini biar cepat habis, soalnya kalau jual susu mentahnya gini resikonya tidak tahan lama mas. Jadi saya kepikiran untuk menambah varian produk baru, yaitu susu siap minum dengan rasa rasa bermacam-macam. Kalau untuk perasanya saya beli yang bagus mas, harganya Rp. 100.000 itu pun hanya untuk beberapa botol, jadi tetep saya jaga kualitas kalau beli yang murah murah ya enggak enak rasanya.”<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Bapak Budi, wawancara, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

Berdasarkan penjelasan Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan dapat disimpulkan bahwa penambahan varian produk pada awalnya disebabkan karena resiko yang dihadapi apabila hanya berfokus pada penjualan susu sapi yang mentah saja, maka akan banyak susu sapi yang rusak karena tidak tahan lama. Oleh sebab itu, beliau berinisiatif untuk menambahkan produk susu siap minum dengan bermacam-macam varian rasa.

Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan menjelaskan bahwa:

“kalau dulu kan cuman jual satu rasa, ya rasa original itu. Sekarang jadi nambah rasa kayak rasa melon, durian, manga, coklat intinya banyak macam rasa. Jadi lebih banyak varian rasa sekarang. Tujuannya biar orang itu gak bosan”<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa penambahan varian produk bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan rasa original saja.

Ditambahkan oleh bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan yang mengatakan bahwa:

“untuk varian produk ini menurut saya cukup membantu bagi saya distributor susu, karena biasanya pembeli menanyakan apakah menjual susu siap minum. Kalau yang kemasan literan itu kan harus dimasak dulu mas. Jadi kadang saya bawa beberapa yang kemasan botol untuk dijual”<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>82</sup> Bapak Nanang, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

Dari pernyataan Bapak Nanang selaku distributor dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya varian produk membantu beliau dalam meningkatkan penjualan. Karena biasanya pembeli menanyakan susu sapi siap minum tanpa harus dimasak terlebih dahulu.

Selain itu Bapak Rohanto selaku pelanggan setia susu sapi Rembangan juga menjelaskan:

“saya tertarik dengan penambahan produk yang baru, penasaran ingin mencoba. Kalau susu pabrikan yang ditoko-toko itu kan banyak mengandung gulanya. Tapi kalau susu sapi rembangan kan dari bahannya memang asli susu sapi murni”<sup>83</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rohanto selaku pelanggan setia susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa Bapak Rohanto sangat senang dengan adanya penambahan produk yang baru, karena beliau lebih percaya susu dari hasil peternakan sapi Rembangan, daripada kemasan pabrik yang umumnya tersebar di toko-toko kelontong.

Dilanjutkan oleh Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan menambahkan:

“kalau saya lebih senang dengan adanya varian susu yang baru, karena sebagai pencinta susu saya tidak jenuh dengan rasa itu aja. Apalagi keponakan saya tidak mau kalau susu rasa original itu, kalau yang rasa-rasa dia suka minumnya.”<sup>84</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa Ismawati sangat

<sup>83</sup> Bapak Rohanto, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

<sup>84</sup> Ismawati, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

menyukai susu sapi Rembangan yang saat ini ada penambahan varian. Menurutnya anak-anak kecil yang biasanya tidak menyukai susu sapi murni, dengan adanya varian baru anak-anak lebih senang meminum susu.

Ditambahkan oleh Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan mengatakan:

“iya bagus ya kalau ada penambahan varian susu, jadi tidak bosan kalau mau minum susu. Bisa ganti-ganti dengan varian rasa lain.”<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa dia sangat mendukung dengan adanya penambahan varian rasa tersebut.

Dari pernyataan enam narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa penambahan varian produk pada awalnya muncul karena rasa kekhawatiran Bapak Budi apabila susu sapi tidak segera habis laku terjual, oleh sebab itu muncul ide untuk menambah varian produk agar penjualan susu lebih cepat. Tujuan lain penambahan varian produk yaitu agar konsumen tidak bosan dengan rasa original saja, selain itu antusias konsumen kepada produk susu sapi Rembangan dikarenakan mereka percaya kemurnian susunya, daripada kemasan pabrik yang umumnya tersebar di toko-toko kelontong yang terlalu banyak campurannya. Kemudian antusias anak-anak kecil yang

---

<sup>85</sup> Sisil, wawancara, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

biasanya tidak menyukai susu sapi murni, dengan adanya varian baru anak-anak lebih senang meminum susu siap saji ini.

c. Gaya Dan Desain Produk

Gaya dan desain produk ialah opsi lain saat ingin menambah nilai terhadap konsumen. Gaya ialah tampilan luar dari suatu produk, sementara desain, konsepnya melebihi gaya.

Menurut Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD

Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menyatakan bahwa:

“pemberian label desain produk tujuannya untuk meyakinkan konsumen kalau susu sapi ini murni dari peternakan Rembangan, kalau bentuk gambar desain yang unik dan menarik itu sengaja agar konsumen lebih memperhatikan produk kita, kalau untuk susu yang fresh dikemas pakai plastik yang tebal biasanya 1000 ml dan 500 ml, sedangkan yang siap minum dikemas pakai botol 250ml.”<sup>86</sup>

Dari penjelasan Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD

Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan dapat disimpulkan bahwa pemberian label desain yang unik dan menarik sengaja dibuat dengan tujuan menarik minat konsumen dan meyakinkan konsumen kalau susu yang dihasilkan memang benar berasal dari peternakan sapi Rembangan.

Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi

Rembangan menjelaskan bahwa:

“kalau desain kemasan saat ini banyak kemajuan ya mas, dulu itu cuman pakai plastik kiloan polos lalu diikat pakai karet gelang. Ya tidak menarik sama sekali. Sejak tahun 2020 desain kemasannya bagus ada gambar sapinya, saran

---

<sup>86</sup> Bapak Budi, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024

penyajianya itu untuk yang kemasan plastik, logo halal, informasi kandungan ada juga yang botolan kemasan 250 ml lebih bagus lagi desain kemasan produknya.”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa penambahan gaya dan desain produk saat ini lebih baik dan jauh meningkat daripada sebelumnya, baik kemasan 500 ml-1000 ml dan kemasan botol 250 ml. Hal ini dikarenakan kemasan yang dulu hanya menggunakan plastik kiloan dan tidak menarik perhatian konsumen.

Ditambahkan oleh bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan yang mengatakan bahwa:

“untuk desain produk saya sangat setuju, soalnya kalau dulu kemasan dengan plastik kiloan seperti kurang menyakinkan, karena bentuknya polos. Kalau sekarang kemasan plastiknya kan sudah ada nama merknya. Kalau pelanggan saya malah seneng yang baru ini katanya bagus dan keren.”<sup>88</sup>

Dari pernyataan Bapak Nanang selaku distributor dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan yang sebelumnya seperti kurang meyakinkan karena tidak ada penulisan merk, namun untuk kemasan yang saat ini pelanggannya sangat menyukainya.

Selain itu Bapak Rohanto selaku pelanggan setia susu sapi Rembangan juga menjelaskan:

“saya suka desain produk yang sekarang, jadi tidak dibungkus plastik polos lagi, tapi bahan plastik lebih tebal jadi tidak mudah sobek.”<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024

<sup>88</sup> Bapak Nanang, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>89</sup> Bapak Rohanto, *wawancara*, Kemuning Lor 15 Mei 2024.



Ditambahkan oleh Ismawati selaku pelanggan setia susu sapi

Rembangan menjelaskan:

“kalau yang sekarang untuk kemasan setengah liternya juga bagus, ada nama merek susu sapi Rembangan. Jadi cocok aja kalau misalkan dibawakan oleh-oleh untuk tamu, seperti jadi ciri khasnya Rembangan.”<sup>90</sup>

Selain itu Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan juga menambahkan bahwa:

“saya setuju dengan adanya inovasi ini, menurut saya lebih praktis aja. Misalkan kita mau langsung minum susu tanpa dimasak dulu tinggal beli susu kemasan botolnya.”<sup>91</sup>

Berdasarkan pernyataan dari ketiga konsumen yaitu: Bapak Rohanto, Ismawati, dan Sisil. Menurut mereka adanya inovasi gaya dan desain produk sangat bagus karena lebih praktis terutama untuk yang kemasan botol, selain itu adanya desain terhadap kemasan 500 ml secara tidak langsung dapat memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan susu sapi Rembangan karena disertai merk, gambar dan saran penyajian.

Dari pernyataan enam narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan gaya dan desain produk saat ini lebih baik dan jauh meningkat daripada sebelumnya, baik kemasan 500 ml-1000 ml dan kemasan botol 250 ml. Desain produk kemasan yang sebelumnya kurang meyakinkan karena tidak ada penulisan merk dan bahan plastik yang mudah rusak. Adanya desain produk yang

---

<sup>90</sup> Ismawati, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

<sup>91</sup> Sisil, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

baru juga membuat lebih praktis terutama untuk yang kemasan botol karena produk susu botol mudah dibawa kemana-mana dan siap minum tanpa dimasak, selain itu adanya desain terhadap kemasan 500 ml-1000 ml secara tidak langsung dapat memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan susu sapi Rembangan karena disertai merek, gambar dan saran penyajian.

Berdasarkan seluruh wawancara, bisa disimpulkan bahwa strategi inovasi produk yang digunakan untuk meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan, sebagai berikut:

- 1) Menjaga kualitas produk susu sapi Rembangan untuk tetap menjaga kemurnian susu, dengan pemberian pakan ternak yang baik, proses produksi yang mendukung, dan tidak memaksakan sapi yang belum siap untuk diperah. Produk susu sapi Rembangan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dengan ID 35110002406250423.

- 2) Penambahan varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana terdapat dua varian produk, yaitu: Produk susu segar (*fresh milk*) atau susu mentah yang dikemas dengan kemasan plastik 1000ml-500ml dan susu siap minum dengan varian rasa dengan kemasan botol 250ml. Ketertarikan anak-anak pada susu varian rasa lebih tinggi ketimbang susu yang original.

- 3) Gaya dan desain produk yang bagus membuat konsumen tertarik untuk membeli produk susu sapi Rembangan dengan desain kemasan yang terdapat gambar sapi, saran penyajian dan informasi kandungan, logo halal dan lain sebagainya.

## **2. Kendala dan Solusi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.**

Umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri, semakin tinggi sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Jenis daya tarik produk susu sapi Rembangan termasuk dalam jenis daya tarik produk dimana mengunggulkan kualitas produk dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler indikator-indikator penjualan sebagai berikut: produk, kualitas produk, harga jual, biaya promosi, dan saluran distribusi. Harga jual susu sapi Rembangan relatif lebih murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat, selain itu untuk biaya promosi juga tidak banyak. Biaya promosi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang menarik minat konsumen mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Harga penjualan merupakan acuan bagi para pelaku usaha

untuk menentukan harga jual produk, sehingga pelaku usaha dapat memperhitungkan laba yang akan diperoleh agar tidak rugi.<sup>92</sup>

Didalam penentuan harga pelaku usaha mempunyai cara tersendiri dalam mencapai harga akhir, hingga besarnya suatu pasar bukan terletak pada harga, ketika suatu perusahaan memasarkan produknya dengan tarif yang relatif tinggi namun perusahaan tersebut masih bisa memikat banyak pelanggan untuk membeli produknya. Begitupun sebaliknya, ketika suatu perusahaan memasarkan produknya dengan tarif rendah namun perusahaan tersebut tidak bisa memikat hati pelanggan maka strategi yang dibutuhkan perusahaan tersebut harus lebih memperhatikan strategi pemasaran dalam hal peningkatan suatu produk, memperbaharui pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan desain dan kualitas suatu produk.<sup>93</sup>

Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menyatakan bahwa:

“kalau untuk harga jual sebelum saya kerja sini sempat terjadi perbedaan harga yang signifikan dari peternakan sama distributor mas, peternakan waktu itu perliternya jual ke distributor sama harga beli langsung ke peternakan Rp. 7000-Rp.8000, distributor jual ke daerah kota itu dengan harga Rp. 12.000-Rp.14.000, pada akhirnya saya tidak mau harga jual tidak sesuai, ditetapkan harga jual yang baru dimana untuk distributor susu perliternya dihargai Rp. 10.000 dengan harga jual di kota Rp. 13.000-Rp.14.000,

---

<sup>92</sup> Nur Ika Mauliyah dan Eny Aslichatul Kirom, *Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)*, Jurnal ISSN: 2540-816X Volume 3 Nomor 1 Tahun 2018, 77.

<sup>93</sup> Sofiah dan Tri Wahyu Rizkiya, Anas Ma'ruf Annizar, *Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal *Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022, 311.

sedangkan untuk penjualan susu di peternakan per liternya dihargai Rp. 12.000.”<sup>94</sup>

Penjelasan dari Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi perbedaan harga jual di peternakan dan distributor. Dulu sebelum beliau menjabat harga susu perliter dipeternakan dan distributor Rp. 7000-Rp. 8000, sedangkan distributor sendiri menjual di daerah kota dengan harga Rp. 12.000- Rp. 14.000. Oleh sebab itu untuk menjaga kestabilan harga ditetapkanlah, harga susu perliter untuk distributor Rp. 10.000 biasanya distributor akan menjual kembali dengan harga Rp13.000-Rp.14.000, sedangkan harga jual langsung di peternakan Rp. 12.000.

Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan menjelaskan:

“kalau harga jual susu disini sudah ditetapkan dari UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan, jadi untuk 1 liternya Rp. 12.000 mas, sedangkan untuk yang kemasan botol siap minum 250 ml dihargai Rp. 8000 untuk rasa original, sedangkan yang varian rasa-rasa dihargai Rp. 10.000, tapi kalau distributor yang bawa biasanya beda mas. Kalau untuk biaya promosi menurut saya ya murah ya mas, kita cuman ada biaya pengeluaran untuk sablon plastik sama stiker brand untuk kemasan botol. Kalau promosi yang lain tidak ada mungkin karena ada media sosial jadi sudah banyak yang tau.”<sup>95</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hafid selaku admin dan pengelola susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa harga susu 1 liternya Rp. 12.000 dan untuk kemasan botol siap minum Rp. 8000 untuk

---

<sup>94</sup> Bapak Budi, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>95</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

rasa original dan Rp. 10.000 untuk susu varian rasa. Sedangkan untuk biaya promosi tidak terlalu banyak karena promosi yang dilakukan hanya melalui informasi lewat kemasan plastik yang tersablon dan pemberian stiker untuk kemasan yang botol.

Ditambahkan oleh Bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan menyatakan bahwa:

“untuk harga jual sama aja mas, tidak terlalu beda jauh, kalau masih pelanggan masyarakat sini dan beli langsung saya, untuk 1 liter nya ya Rp. 12.000 kalau untuk pelanggan saya yang didaerah kota bisa saya jual Rp. 13.000-Rp.14.000. kalau untuk yang kemasan botol sama saja harganya, tapi biasanya saya cuman bawa beberapa. Lebih sering bawa kemasan botol kalau ada pesanan saja.”<sup>96</sup>

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Nanang dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual susu kemasan botol sama saja seperti dipeternakan, hanya saja sedikit berbeda untuk kemasan susu yang literan, dimana Bapak Nanang menjual susu per liter nya Rp. 13.000-Rp.14.000 untuk wilayah daerah kota Jember.

Indikator penjualan selanjutnya adalah saluran distribusi, saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan dana dan menyalurkan produk barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Bapak Hafid menerangkan bahwa:

“kalau distribusi susu disini sudah ada distributornya mas, ada 6 orang: Pak Andre, Pak Cip, Pak Nanang, Pak Budi, Pak Nito, dan Pak Nurahmad. Jadi mereka yang menjual susu sapi Rembangan ke daerah Kota, biasanya pagi atau sore, 3 orang berjualan pagi, sorenya 3 orang. Mereka berjualan keliling ke daerah kota. Kalau

---

<sup>96</sup> Bapak Nanang, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

saya tugasnya ya jaga sama jual susu dipeternakan, kadang ya terima pesanan lewat WA.”<sup>97</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hafid selaku admin dan pengelola produksi susu sapi Rembangan bisa disimpulkan bahwa terdapat 6 orang distributor susu sapi Rembangan yang berjualan keliling ke daerah Kota Jember yang terbagi menjadi dua shift. Shift pagi 3 orang shift sore 3 orang, sedangkan Pak Hafid sendiri bertugas menjaga dan menjual produk susu di peternakan susu Sapi Rembangan.

Ditambahkan oleh Bapak Rohanto selaku konsumen susu sapi Rembangan menjelaskan bahwa:

“untuk masalah harga susu menurut saya masih murah ya mbak 1 liternya Rp. 12.000, daripada beli di minimarket mahal-mahal. Jadi masih bisa dijangkau. Saya sendiri beli susu satu minggu sekali, beda lagi kalau misalnya ada tamu saya beli untuk suguhan sama oleh-oleh. Untuk tamu yang rumahnya agak jauh biasanya saya masak dulu susunya agar bisa bertahan lebih lama di suhu luar, kalau mentah biasanya lebih 2 jam sudah bau. Tapi kalau dimasak dulu bisa lebih awet 4 jam”<sup>98</sup>

Dari pernyataan Bapak Rohanto selaku konsumen susu sapi Rembangan dapat disimpulkan bahwa harga jual susu sapi rembangan masih relatif murah karena masih bisa dijangkau. Bahkan beliau setiap minggu membeli susu, selain untuk konsumsi pribadi susu sapi Rembangan dibuat untuk suguhan dan oleh-oleh kepada tamu. Selain itu beliau memasak terlebih dahulu susu sapi yang akan dibawakan untuk

---

<sup>97</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>98</sup> Bapak Rohanto, *wawancara*, Kemuning Lor, 15 Mei 2024.

oleh-oleh ke keluarganya agar bisa lebih bertahan lama di suhu ruang, untuk mengantisipasi agar tidak mudah basi.

Ditambahkan oleh Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan mengatakan bahwa:

“untuk harga jual Rp. 12.000 seliter termasuk *worth it*, saya biasanya 1 minggu 2 kali beli susu. Biasanya beli yang literan sama yang kemasan botol, kalau sugestinya orang sini mas, kalau badan kurang fit minum susu sapi rembangan bisa bikin badan sehat kembali. Selain itu kalau ada tamu udah jadi ciri khasnya orang sini ngasih oleh-oleh susu, tapi ya tamu yang masih deket-deket sini, soalnya kan cepat basi. Tapi untuk kemasan botol masih bisa tahan 1 harian. Cuman kadang tamu pengennya yang susu murni”<sup>99</sup>

Dari pemaparan yang disampaikan oleh Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan dapat disimpulkan bahwa dengan harga Rp. 12.000 masih terjangkau dan sudah menjadi ciri khas masyarakat sini untuk memberikan oleh-oleh berupa susu. Selain itu kepercayaan masyarakat tentang khasiat susu sapi Rembangan juga menjadi pendorong masyarakat sekitar untuk berlangganan susu. Kendala produk yang mudah basi menjadi pertimbangan untuk membelinya, susu sapi murni yang mentah tidak bisa bertahan lama, tetapi untuk kemasan botol yang sudah siap minum biasanya sehari-hari masih bisa bertahan tetapi tamu kurang berminat untuk produk kemasan botol varian rasa.

Sedangkan menurut Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan menyatakan bahwa:

“kalau saya beli ketika badan terasa kurang fit, kadang keluarga jika ada yang kurang fit langsung saya belikan susu. Selain itu ketika menjenguk orang sakit biasanya yang saya bawa berupa susu sapi Rembangan. Kalau ada temen berkunjung kerumah biasanya

<sup>99</sup> Ismawati, *wawancara*, kemuning Lor, 15 Mei 2024.



saya suka susu sapi original atau kemasan botol yang bervariasi rasa. Kalau untuk masalah harga susu perliter sama kemasan botol masih relatif murah kok. Tapi kendalanya ya itu ketahanan susunya mas, kalau lokasi saudara yang agak jauh saya tidak berani ngasih oleh-oleh susu takutnya basi.”<sup>100</sup>

Dari pernyataan Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan dapat disimpulkan bahwa dia membeli susu sapi ketika badannya merasa kurang fit, hal ini dikarenakan khasiat dan manfaat yang sudah dirasakan ketika meminum susu sapi Rembangan bisa membuatnya bugar kembali. Selain itu sudah menjadi kebiasaan apabila ada orang lain yang sakit akan menjenguk dengan membawakan oleh-oleh susu. Tapi kendala produk yaitu ketahanan susu yang mudah basi menjadi kekhawatiran konsumen untuk membawakan oleh-oleh jika rumah kerabat terlalu jauh.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menyatakan bahwa:

“semenjak adanya inovasi produk ini, peningkatan penjualan meningkat tajam mas, hanya saja kendala kami ini diketersedian susu yang kadang tidak mencukupi pasar. Kami kan menjaga

---

<sup>100</sup> Sisil, wawancara, kemuning Lor, 15 Mei 2024.

kualitas ya mas, jadi apa yang kami jual ya sesuai dengan produksi susu yang dihasilkan hari itu juga.”<sup>101</sup>

Dari pernyataan Bapak Budi selaku kepala pengelola UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan menjelaskan bahwa peningkatan penjualan setelah adanya inovasi produk sangat meningkat hanya saja terbatas oleh ketersediaan susu yang tidak memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu sapi Rembangan menyatakan bahwa:

“untuk hasil produksi susu sapi itu kan sekitar 110-120 liter nah itu dibagi 2 sama para distributor nantinya. Tapi kalau penjualan lewat sini sendiri untuk hari biasa, bisa 25-50 liter untuk susu mentahnya. Sedangkan kemasan botol yang siap minum bisa 30-40 botol perharinya. Kalau *weekend* untuk susu mentahnya biasanya laku 50-90 liter, sedangkan untuk kemasan botol biasanya laku 100-200 botol. Kalau setiap hari biasanya ada sisa 10 liter yang belum laku, tapi itu langsung harus disimpan di freezer biasanya untuk 3 hari itu rasa masih layak dijual untuk susu yang mentah atau kadang sisa susu yang belum laku dioleh menjadi susu kemasan botol, tapi kalau lebih dari itu rasa sedikit berkurang. Beda halnya dengan kemasan botol kalau disimpan di freezer bisa tahan berhari-hari. Semenjak adanya inovasi produk ini susu lebih cepat laku terjual daripada sebelumnya, apalagi yang kemasan botolan mas.”<sup>102</sup>

Dari pernyataan Bapak Hafid selaku pengelola produksi susu sapi Rembangan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk terdapat peningkatan penjualan karena produk susu jadi lebih cepat laku daripada sebelum adanya inovasi produk. Penjualan untuk hari biasa, bisa 25-50 liter untuk susu mentahnya, sedangkan kemasan botol yang siap minum bisa 30-40 botol perharinya. Kalau *weekend* untuk susu mentahnya

<sup>101</sup> Bapak Budi, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

<sup>102</sup> Bapak Hafid, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

biasanya laku 50-90 liter, sedangkan untuk kemasan botol biasanya laku 100-200 botol. Untuk sisa susu mentah atau kemasan plastik yang tidak laku biasanya ada 10 liter yang nantinya akan langsung dimasukkan kedalam kulkas freezer atau dioleh menjadi susu kemasan botol.

Ditambahkan oleh Bapak Nanang selaku distributor susu sapi

Rembangsan menyatakan bahwa:

“kalau peningkatan penjualan Alhamdulillah semenjak adanya inovasi produk lebih banyak peminatnya. Jadi saya sudah punya pelanggan setiap harinya, tinggal langsung mengantarkan kerumahnya. Kalau dulu saya masih harus mangkal dulu. Susu yang terjual untuk setiap harinya 25-30 liter, sedangkan yang kemasan botol bisa 20-30 botol. Kalaupun ada sisa biasanya saya taruh freezer saya jadikan bahan campuran untuk minuman milk shake di café saya. Kebetulan saya ada usaha lain selain jadi distributor.”<sup>103</sup>

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Nanang dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah adanya inovasi produk yang dulunya masih mangkal, sekarang sudah tinggal mengantarkan langsung kerumah pelanggan. Susu yang terjual untuk setiap harinya 25-30 liter, sedangkan yang kemasan botol bisa 20-30 botol.

Selain itu kebetulan Bapak Nanang juga memiliki usaha café di Dusun Rayap Desa Kemuning Lor, lokasi cafenya sangat berdekatan dengan peternakan. Apabila ada sisa susu beliau mengolahnya menjadi produk baru yaitu minuman milk shake yang biasanya digemari oleh pemuda pengunjung cafenya.

---

<sup>103</sup> Bapak Nanang, *wawancara*, Kemuning Lor, 14 Mei 2024.

Berdasarkan seluruh wawancara, bisa disimpulkan bahwa kendala dan solusi untuk meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan, sebagai berikut:

- 1) Harga jual susu sapi Rembangan sudah ditetapkan, agar tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara harga jual susu di peternakan dan distributor.
- 2) Biaya promosi hanya terfokuskan pada biaya sablon plastik dan stiker untuk kemasan botol susu sapi Rembangan.
- 3) Saluran distribusi melalui dua cara, pertama pendistribusian langsung dari peternakan susu sapi Rembangan, kedua melalui distributor yang menjual susu sapi di daerah kota Jember.
- 4) Kualitas produk susu segar (*fresh milk*) yang tidak dapat bertahan lama, dikarenakan tidak dapat bertahan di suhu luar terlalu lama, sehingga menjadi penghambat konsumen ketika ingin membeli susu segar. Karena kekhawatiran susu akan basi dan tidak layak dikonsumsi. Dengan solusi adanya penambahan produk dengan memanfaatkan sisa susu segar yang tidak laku terjual, diolah menjadi susu siap minum dengan bermacam varian rasa sehingga bisa lebih tahan seharian suhu ruang dan tahan berhari-hari di freezer. Solusi yang lain bisa memasak terlebih dahulu susu segar agar bisa tahan lama di suhu ruang.
- 5) Ketersediaan produk yang terbatas karena disesuaikan dengan produksi susu yang dihasilkan oleh sapi yang hanya bisa dilaktasi.

Terkadang permintaan konsumen meningkat tetapi terhambat oleh ketersediaan susu, hal ini dikarenakan pihak peternakan sangat menjaga kualitas susu dan kepercayaan konsumen daripada mencampur susu tersebut dengan air. Solusi dalam mengatasi hal tersebut pihak peternakan saat ini menyiapkan pembibitan ternak kembali, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Sehubungan dengan produk susu yang dihasilkan oleh peternakan maka ketika ada konsumen yang membeli susu pengiriman juga hanya terbatas di wilayah Jember dan sekitarnya. Hal ini juga sudah ditekankan oleh pihak peternakan agar konsumen tidak kecewa apabila susu mengalami kerusakan.

### **C. Pembahasan Temuan**

#### **1. Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember**

Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.<sup>104</sup>

Inovasi produk yaitu rencana dalam membuat produk baru yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga

---

<sup>104</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009), 37.

muncul minat beli terhadap produk tersebut, dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>105</sup>

Teori tersebut sesuai dengan hasil temuan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh peternakan susu sapi Rembangan diantaranya:

*Pertama*, menjaga kualitas produk susu yang dihasilkan dengan kemurnian susu asli dan menjaga kualitas pakan ternak agar susu yang dihasilkan tidak encer. Hal tersebut termasuk dalam indikator inovasi produk bagian kekuatan produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.<sup>106</sup> Menggunakan tipe inovasi produk berbasis modulasi yang mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.<sup>107</sup> Langkah ini yang akan dilakukan oleh peternakan susu sapi Rembangan untuk meningkatkan penjualan.

*Kedua*, varian produk yang terdiri dari dua macam yaitu: produk susu segar (*fresh milk*) dan susu siap minum dengan varian rasa juga termasuk indikator inovasi produk bagian varian produk, yaitu sarana untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.<sup>108</sup> Karena peternakan susu sapi Rembangan membuat varian produk agar ada peningkatan penjualan dengan ciri khas kemurnian susu asli Rembangan, dengan tujuan dalam

---

<sup>105</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Predana Media, 2003). 398-399.

<sup>106</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 82.

<sup>107</sup> Kotler dan Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31

<sup>108</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....,82.

mengatasi rasa bosan pada konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Ketiga*, peternakan susu sapi rembangan juga mengikuti inovasi produk berbasis kemasan merupakan sebuah cara produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.<sup>109</sup> Kemasan yang sebelumnya sangat tidak menarik dan banyak sekali kekurangannya, namun saat ini sudah mengalami perubahan dengan adanya kemasan plastik bersablon dan kemasan botol berstiker, sehingga terlihat lebih meyakinkan dan menggiurkan bagi konsumen.

## **2. Kendala Dan Solusi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember**

Penjualan merupakan suatu hubungan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>110</sup> Teori ini sangat sesuai dengan hasil temuan di inovasi produk penjualan susu sapi Rembangan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler adapun indikator-indikator penjualan sebagai berikut:<sup>111</sup>

<sup>109</sup> Ibid., 82.

<sup>110</sup> Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), 15.

<sup>111</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, 29.

a. Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu indikator penting dan berpengaruh besar dalam melakukan penjualan berupa barang atau jasa yang diproduksi, apakah harga jual yang ditentukan perusahaan mudah dijangkau dan tepat sasaran kepada konsumen.

Sebelum adanya penetapan harga jual terjadi perbedaan harga yang signifikan antara harga jual di peternakan dan distributor, sehingga hal ini menjadi penyebab permainan harga yang dimainkan oleh beberapa pihak. Solusi untuk mengatasi hal tersebut pada akhirnya harga jual susu sapi Rembangan sudah ditetapkan oleh pihak UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan, agar tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara harga jual susu di peternakan dan distributor, sehingga harga susu masih bisa stabil.

b. Produk

Produk menjadi salah satu indikator penting sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk susu sapi Rembangan terbagi menjadi dua, yaitu: susu segar (*fresh milk*) dan susu siap minum dengan varian rasa. Muncul inovasi ini disesuaikan juga dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan tetapi kendala ketersediaan produk yang terbatas karena disesuaikan dengan produksi susu yang dihasilkan oleh sapi yang hanya bisa dilaktasi, terkadang permintaan konsumen meningkat



tetapi terhambat oleh ketersediaan susu yang ada. Mengatasi hal ini peternakan susu sapi Rembangan melakukan pembibitan ternak untuk mencukupi permintaan.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang menarik minat konsumen mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Biaya promosi di peternakan susu sapi Rembangan hanya terfokuskan pada biaya banner produk, sablon plastik dan stiker untuk kemasan botol susu sapi Rembangan.

d. Kualitas Produk

Kualitas yang baik dan bagus akan membuat konsumen loyal dan tetap bertahan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi apabila kualitas yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen akan berpindah menggunakan produk lain.

Kualitas produk susu sapi Rembangan sangat terjaga, hal ini dikarenakan dari proses pemberian pakan, pemerasan susu dan produksi susu dilakukan dengan sangat hati-hati untuk menjaga kualitas. Selain itu, produk susu sapi Rembangan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dengan ID 35110002406250423. Akan tetapi terdapat kendala dikarenakan produk yang dijual susu segar yang secara tidak langsung tidak bisa bertahan lama.

e. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan dana dan menyalurkan produk barang atau jasa kepada konsumen.

Saluran distribusi peternakan susu sapi Rembangan melalui dua cara, pertama pendistribusian langsung dari peternakan susu sapi Rembangan, kedua melalui 6 distributor yang tersebar untuk menjual susu sapi di daerah kota Jember. Sehubungan dengan kualitas produk susu yang dihasilkan oleh peternakan maka ketika ada konsumen yang membeli susu pengiriman juga hanya terbatas di wilayah jember dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan produk susu yang tidak dapat bertahan lama di suhu luar. Hal ini juga sudah ditekankan oleh pihak peternakan agar konsumen tidak kecewa apabila susu mengalami kerusakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

Menjaga kualitas produk susu sapi Rembangan untuk tetap menjaga kemurnian susu, dengan pemberian pakan ternak yang baik, proses produksi yang mendukung, dan tidak memaksakan sapi yang belum siap untuk diperah. Penambahan dua varian produk, yaitu: Produk susu segar (*fresh milk*) atau susu mentah yang dikemas dengan kemasan plastik 500ml-1000ml dan susu siap minum dengan varian rasa dengan kemasan botol 250ml. Gaya dan desain produk yang bagus membuat konsumen tertarik untuk membeli produk susu sapi Rembangan dengan desain kemasan yang terdapat gambar sapi, saran penyajian dan informasi kandungan, logo halal dan lain sebagainya.

2. Kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember.

Produk susu segar (*fresh milk*) yang tidak dapat bertahan lama, dikarenakan tidak dapat bertahan di suhu luar terlalu lama, sehingga

menjadi penghambat konsumen ketika ingin membeli susu segar. Karena kekhawatiran susu akan basi dan tidak layak dikonsumsi. Solusi adanya penambahan produk dengan memanfaatkan sisa susu segar yang tidak laku terjual, diolah menjadi susu siap minum dengan bermacam varian rasa dan bisa memasak terlebih dahulu susu segar agar bisa tahan lama di suhu ruang.

Ketersediaan produk yang terbatas karena disesuaikan dengan produksi susu yang dihasilkan oleh sapi yang hanya bisa dilaktasi. Terkadang permintaan konsumen meningkat tetapi terhambat oleh ketersediaan susu, hal ini dikarenakan pihak peternakan sangat menjaga kualitas susu dan kepercayaan konsumen daripada mencampur susu tersebut dengan air. Solusi dalam mengatasi hal tersebut pihak peternakan saat ini menyiapkan pembibitan ternak kembali, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Saran**

Diharapkan kepada peternakan susu sapi Rembangan untuk menambah inovasi produk lain seperti olahan makanan yang berasal dari susu sapi seperti permen, yoghurt, kue dan lain sebagainya, sehingga meminimalisir kerusakan pada susu yang disebabkan karena basi atau tidak layak konsumsi, selain itu kepada peternakan susu sapi Rembangan diharapkan menyediakan fasilitas atau penambahan jasa untuk memasak susu segar terlebih dahulu yang ditunjukkan kepada pembeli yang jarak rumahnya jauh sehingga susu bisa tahan lebih lama di suhu luar.

Bagi peneliti selanjutnya saya menyarankan untuk meneliti mengenai pengaruh adanya peternakan susu sapi Rembangan dalam perekonomian masyarakat di Desa Kemuning Lor.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu Maulana. 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Keuntungan Peternak Sapi Perah Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember)*. Skripsi: Universitas Negeri Jember.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Untuk Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Andriansyah, Dimas Dwi. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)*. Skripsi: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Ariyanti, Dwi Novi, Soetriono, Evita Soliha Hani. 2014. *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*:1-7
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, M. Burhan. 2018. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dominick, Salvatore. 2002. *Managerial Economics (Dalam Perekonomian Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Elitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajrin, Dewi Februariliana. 2022. *Inovasi Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian Madu Di PT. Kembang Joyo Sriwijaya Malang*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Farikhah, Siti Rida. 2020. *Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merk*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Riset*. 2003. Yogyakarta: Universitas Gajah mada

- Hasnatika, Fatimah Imas dan Ida Nurnida. 2018. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” Di Kota Serang*, Jurnal, Vol. 4.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayatullah, M.F, dan Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. 2023. *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id*, Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 10 Nomor 1.
- Huberman, M. B., Miles, A. M. & Jhonny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Arizona State: SAGE.
- Ibniwasum, Lia. 2020. *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu*. Skripsi: IAIN Bengkulu.
- Indriastuti, Herning dan Asnawati. 2020. *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Jannah, Miftahul. 2016. *Inovasi Kemasan Produk pada UD. SEGER WARAS Kecamatan Puger Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Kotler dan Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mauliyah, Nur Ika dan Eny Aslichatul Kirom. 2018. *Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)*, Jurnal ISSN: 2540-816X Volume 3 Nomor 1.
- Miftah, A.A. dkk. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.
- Milles, Matthew B, dkk, 2014. *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook, edition 3*, USA: Sage Publication.
- Qomariyah, Nur dan Nur Ika Mauliyah. 2023. *Implementasi Sistem Just In Time (JIT) dalam Meningkatkan Produktivitas Perusahaan pada PT. Langgeng Makmur Utama Bangsalsari Jember*, Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS) Volume 4 Nomor 1.
- Rahman, Moch. Aulia. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*. Jember: Universitas Jember
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Setiawan, M. Sulkhan Dimas. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Di Desa Sumogawe Kecamatan Getasan*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sofiah dan Tri Wahyu Rizkiya, Anas Ma'rif Annizar. 2022. *Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Pada Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 6 Nomor 1.
- Solihah, Mahmudah Anis. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sutomo. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. 2012. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan ke Enam. Yogyakarta: Liberti.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. 2018. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Business An Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiastutik, Ela. 2021. *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: Institut agama Islam Negeri Tulungagung).
- Wijaya, Dwi Fela. 2015. *Inovasi Produk Kue Bakiak Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Anisa Banyuwangi*. Skripsi: Universitas Jember.
- Yogianto, Andreas. 2019. *Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi*



*Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung*. Skripsi: IAIN Tulungagung.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. 2022. *Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*, Reinforce: Journal of Sharia Management, Volume 1, Issue 2 ISSN: 2962-6854.

[https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/58147/Moch.AuliaRahman090910202092\\_1.pdf?sequence=1](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/58147/Moch.AuliaRahman090910202092_1.pdf?sequence=1) diakses pada tanggal 01 Februari 2023 Jam 13.14 WIB.

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/75632/Wahyu%20Maulana%20Abdhillah%20-%20090810101017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada tanggal 01 Februari 2023 Jam 14.17 WIB.

<http://lib.unnes.ac.id/29687/1/7111411001.pdf> diakses pada tanggal 01 Februari 2023 jam 14.20 WIB

<http://repo.uinsatu.ac.id/16482/> diakses pada tanggal 02 Februari 2023 Jam 10.55 WIB.

<http://repo.uinsatu.ac.id/22034/> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 14.13 WIB.

<https://eprints.umm.ac.id/90688/> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 14.14 WIB.

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69153/DWI%20NOVI%20ARIYANTI.pdf?sequence=1> diakses pada tanggal 05 Februari 2023 Jam 20.25 WIB

<https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/76640> diakses pada tanggal 30 Februari 2023 Jam 14.00 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/13?from=1&to=43> diakses pada tanggal 13 Mei 2024 Jam 17.20 WIB

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=a652870fbeb562acJmltdHM9MTcwMDk1NjgwMCZpZ3VpZD0wZWU0MWU4YS0wNjY2LTU3YWQzMjg1MS0xMWU1MDdjYTY2OGMmaW5zaWQ9NTE4OQ&pfn=3&ver=2&hsh=3&fclid=0ee41e8a-066667ad285111e507ca668c&psq=UU+No.+7+Tahun+1996+tentang+Pangan+online&u=a1aHR0cHM6Ly9wZXJhdHVyYW4uYnBrLmdvLmlkL0hvbWUvRG93bmVxYWQvNDcwOTIvVVUIMjBOB21vciUyMDclMjBUYWh1biUyMDE5OTYucGRm&ntb=1> diakses pada tanggal 26 November 2023 Jam 18.42 WIB.

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<b>Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember</b>	A. Produk	1. Pengertian Produk 2. Jenis Produk 3. Klasifikasi Produk 4. Atribut Produk	Data Primer: 1. Informan dari UPT Pembibitan Ternak dan HMT Rembangan	1. Jenis penelitian dan pendekatan: a. Penelitian kualitatif b. Jenis pendekatan deskriptif c. Jenis Penelitian Lapangan	3. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?  4. Apa saja yang menjadi kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?
	B. Inovasi Produk	1. Pengertian Inovasi Produk 2. Tujuan Inovasi Produk 3. Tipe Inovasi Produk 4. Indikator Inovasi Produk	2. Konsumen dari masyarakat Desa Kemuning Lor	2. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	
	C. Penjualan	1. Pengertian Penjualan 2. Tujuan Penjualan 3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 4. Indikator Penjualan 5. Daya Tarik Penjualan 6. Volume Penjualan	Data Sekunder : Buku, Dokumen, Internet, dan Kepustakaan	3. Teknik penentu informan: <i>Purposive Sampling</i>  4. Analisis data: a. Kondensasi data b. Penyajian data c. Kesimpulan  5. Teknik Keabsahan Data: Triangulasi Sumber	

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Abdillah Hasbi  
NIM : E20172059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Dengan ini menyatakan skripsi ini dengan judul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 21 Mei 2024



Faisal Abdillah Hasbi  
NIM. E20172059

## SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-368 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

14 Mei 2024

Kepada Yth.

Kepala UPT Pembibitan Ternak dan HMT Rembangan

Jl. Letjend Suprpto No.139, Lingkungan Krajan, Kebonsari, Kec. Sumber Sari,  
 Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Faisal Abdillah Hasbi  
 NIM : E20172059  
 Semester : XIV (Empat Belas)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER



A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

*Nurul Widyawati Islami R. Hayu*  
 Nurul Widyawati Islami R. Hayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PETERNAKAN**  
**UPTD PEMBIBITAN TERNAK DAN HIJAUAN PAKAN TERNAK**  
 Jl. Rembangan No. 27 - Arjasa  
**JEMBER**

*Kode Pos 68191*

### SURAT KETERANGAN

Yang menerangkan dibawah ini

Nama : Budi Santoso, S.Pt  
 NIP : 19810707 201001 1 023  
 Jabatan : Kepala UPTD Pembibitan Ternak dan Hijauan Pakan Ternak  
 Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Faisal Abdilah Hasbi  
 NIM : E 20172059  
 Semester : XIV ( Empat Belas)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melaksanakan wawancara dengan pimpinan dan karyawan yang ada di UPTD Pembibitan Ternak dan Hijauan Pakan Ternak Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

Jember, 20 Mei 2024

Kepala UPTD  
 Pembibitan Ternak dan Hijauan Pakan Ternak  
 Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan  
 Kabupaten Jember



BUDI SANTOSO, S.Pt  
 NIP. 19810707 201001 1 023

## PEDOMAN WAWANCARA

5. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

1. Produk

- a. Pengertian Produk
- b. Jenis Produk
- c. Klasifikasi Produk
- d. Atribut Produk

2. Inovasi Produk

- a. Pengertian Inovasi Produk
- b. Tujuan Inovasi Produk
- c. Tipe Inovasi Produk
- d. Indikator Inovasi Produk

6. Kendala dan solusi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

- a. Pengertian Penjualan
- b. Tujuan Penjualan
- c. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan
- d. Indikator Penjualan
- e. Daya Tarik Penjualan
- f. Volume Penjualan

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember

NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	Selasa 14 Mei 2024	Wawancara bersama Bapak Budi selaku kepala pengelola dan penanggung jawab di peternakan susu sapi Rembangan.	
2.	Selasa 14 Mei 2024	Wawancara bersama Bapak Hafid selaku bagian administrasi/ produksi susu di peternakan susu sapi Rembangan.	
3.	Selasa 14 Mei 2024	Wawancara bersama Bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan.	
4.	Rabu 15 Mei 2024	Wawancara bersama Bapak Rohanto selaku konsumen susu sapi Rembangan	
5.	Rabu 15 Mei 2024	Wawancara bersama Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan.	
6.	Rabu 15 Mei 2024	Wawancara bersama Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan.	

Jember, 20 Mei 2024

Kepala Pengelola

  
Budi Santoso, S.Pt

## SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Faisal Abdillah Hasbi  
 NIM : E20172059  
 Semester : 14 (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 Mei 2024  
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
 Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R





## SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febl@uinkhas.ac.id](mailto:febl@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

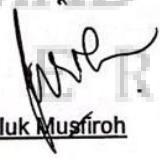
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Faisal Abdillah Hasbi  
 NIM : E20172059  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2024  
 Operator Aplikasi DrillBit  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Luluk Musfiroh



## DOKUMENTASI PENELITIAN

Foto wawancara bersama Bapak Budi Kepala UPTD Pembibitan Ternak dan HPT  
Rembangan Kabupaten Jember



Foto wawancara bersama Bapak Hafid selaku admin dan bagian produksi susu  
sapi Rembangan.



Foto wawancara bersama Bapak Nanang selaku distributor susu sapi Rembangan.



Foto wawancara bersama Bapak Rohanto selaku konsumen susu sapi Rembangan.



Foto wawancara bersama Ismawati selaku konsumen susu sapi Rembangan.



Foto wawancara bersama Sisil selaku konsumen susu sapi Rembangan.



Foto produk susu sapi Rembangan dalam kemasan baru menggunakan botol dengan ukuran 250 ml dengan berbagai varian rasa.



Foto produk susu kemasan lama.

Foto produk susu kemasan baru.



Foto banner produk beserta nomor ID sertifikasi produk halal MUI



Foto Peternakan Sapi Rembangan



Ruangan produksi, penyimpanan dan pengolahan susu sapi.



Data penjualan susu segar UPTD Pembibitan Ternak dan HPT Rembangan Kabupaten Jember

The image shows two pages of handwritten data tables. Each page contains multiple tables for each month, with columns for dates (TANGGAL) and total sales (JUMLAH). The data is organized by month and day.

**Page 1 (Left):**

- August 2022:** 31 days, total sales 4,948.000.
- September 2022:** 30 days, total sales 4,224.000.
- October 2022:** 31 days, total sales 7,826.000.
- November 2022:** 30 days, total sales 1,290.000.

**Page 2 (Right):**

- December 2022:** 31 days, total sales 1,698.000.

## BIODATA PENULIS



### 1. Identitas Diri

Nama : Faisal Abdillah Hasbi  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 08 April 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Rembangan Dusun Rayap RT.01 RW.12  
Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa Kabupaten  
Jember Provinsi Jawa Timur.  
Email : [faisalhasbie@gmail.com](mailto:faisalhasbie@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

- a. TK THEOBROMA II (2004-2006)
- b. SD NEGERI KEMUNING LOR 2 (2006-2012)
- c. SMP NEGERI 4 JEMBER (2012-2014)
- d. SMA NURIS JEMBER (2014-2017)
- e. UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER (2017 – Sekarang)